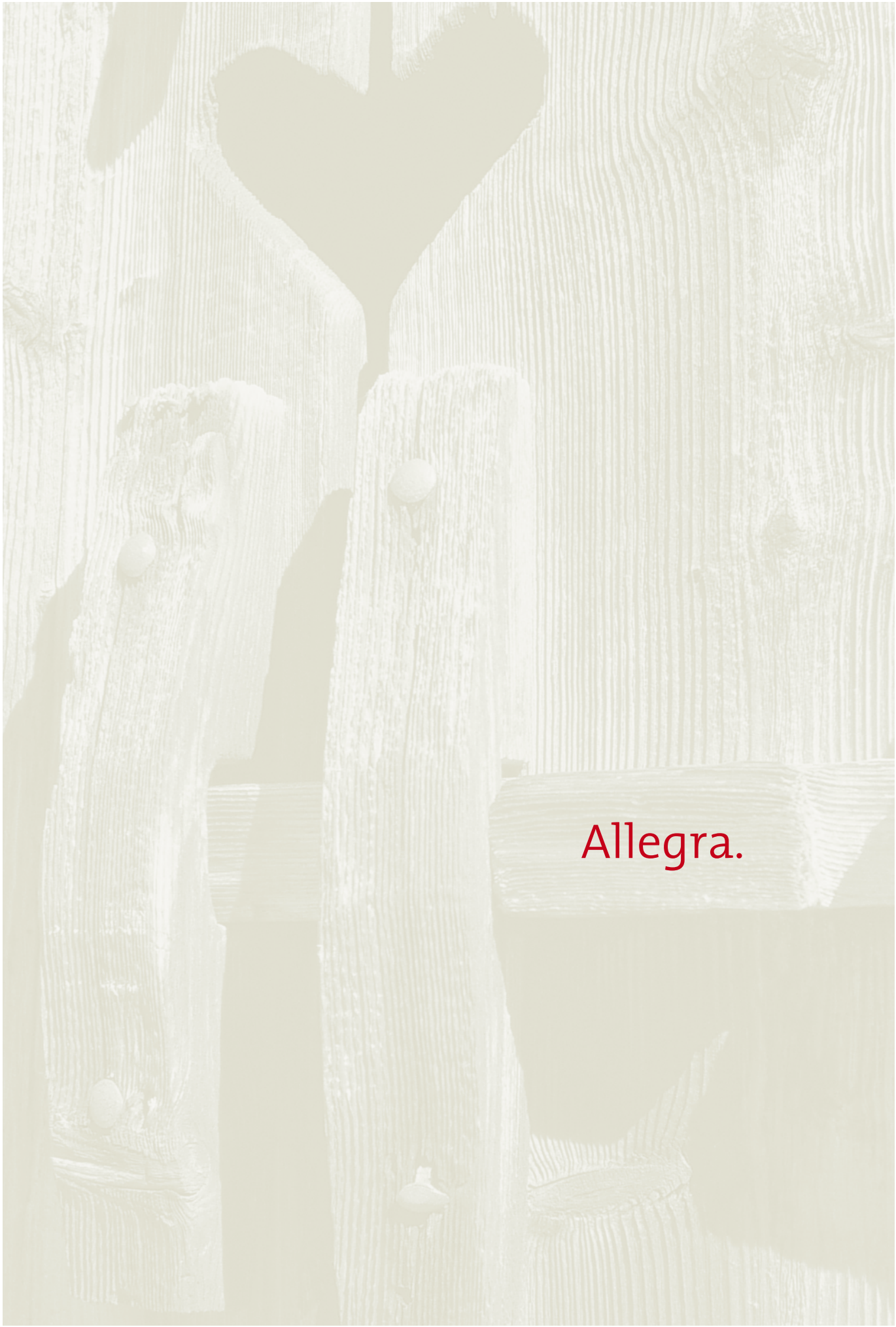
Corporate Design Manual

Version 2.0/2008

graubünden


Allegra.

Vielfalt einfach verpacken und detailliert erklären.

Mit graubünden wurde vor sechs Jahren eine Marke entwickelt, die kleine und grosse Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken unter qualitativen Aspekten bündelt, nach innen und aussen prägnant kommuniziert und nachhaltig fördert.

In dieser Zeit wurden durch die kontinuierliche Arbeit mit der Marke und den Markenelementen neue Bedürfnisse erkannt, Erkenntnisse gewonnen sowie Neuerungen erarbeitet, die nun in die überarbeitete Fassung des graubünden Corporate Design Manuals übernommen worden sind.

Das vorliegende Corporate Design Manual fasst alle Grundlagen der bisherigen Markenentwicklung zusammen. Es zeigt die Anwendungsmöglichkeiten in den verschiedenen Bereichen sowie unterschiedlichen Integrationsstufen auf. Es erklärt in didaktischer und struktureller Weise, was die Marke leistet, wie sie korrekt angewendet wird und stellt alle Richtlinien und Markenelemente zur Verfügung. Das Corporate Design Manual unterstützt die Kontinuität des Markenauftritts in Zusammenarbeit mit Dritten und richtet sich vor allem an Kommunikationsagenturen, Grafiker und Designer.

Die in diesem Manual dargestellten Anwendungsbeispiele sind zum grössten Teil real, teilweise (noch) fiktiv. Weitere Informationen zur Marke finden sich unter www.graubuenden.ch/marke.

1 **Regionenmarke**
1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Capricorn
4. Markenschriften
5. Farbwelt
6. Bildwelt
7. Briefschaften
8. Kommunikationsprinzipien
9. Broschüren
10. Anzeigen und Plakate
11. Störer
12. Online-Medien
13. Kennzeichnung

2 **Destinationsmarken**
1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Briefschaften
4. Broschüren
5. Online-Medien
6. Partnerauftritt
7. Qualitätsauszeichnung
8. Sponsoring

3 **Produktmarken**
1. Grundprinzipien
2. Produktmarkenzeichen
3. Briefschaften
4. Produktbroschüren
5. Verpackung
6. Online-Medien
7. Partnerauftritt

4 **Event- & Attraktionsmarken**
1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Anwendungen

5 **Partner**
1. Grundprinzipien
2. Partnerauftritt
3. Qualitätsauszeichnung
4. Spezialpartnerauftritt
5. Cobrandingauftritt
6. Sponsoringauftritt

6 **Gestaltungspläne**

Markenzeichenschlüssel

Kontakt

1

Regionenmarke

1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Capricorn
4. Markenschriften
5. Farbwelt
6. Bildwelt
7. Briefschaften
9. Broschüren
10. Anzeigen und Plakate
11. Störer
12. Online-Medien
13. Kennzeichnung

Markenstruktur
Kernbereich

Unser Markenkern: Alle Kernleistungen und die relevanten Segmente (Wirtschaft, Ferien & Freizeit, Produkte, Transport, Kultur, Bildung & Forschung) unserer Region bilden den Kern unserer Marke. Sie alle kommunizieren direkt mit unserer Regionenmarke.
Das Corporate-Design-Regelwerk für diesen Kernbereich erläutern wir in den Kapiteln 1 bis 4.

1. Regionenmarke
2. Destinationsmarken
3. Produktmarken
4. Event- & Attraktionsmarken

5. Partnerauftritt
(u.a. Qualitätsauszeichnung)

Mit dem Herz am rechten Fleck.

Schriftzug und Superzeichen

Das Markenzeichen ist das Herzstück unseres Auftritts. Es besteht aus zwei Elementen, die zusammen eine Einheit bilden: dem Schriftzug und dem integrierten Superzeichen Capricorn. Das Markenzeichen erscheint immer in der hier dargestellten Form und darf nicht modifiziert werden.

Der Schriftzug verweist auf die Region Graubünden, ihre Menschen, Dienstleistungen und Produkte. Die Identifikation mit Graubünden garantiert, dass die Leistungen der Produkt- und Partnermarken eindeutig unserer Marke zugeordnet werden.

Das Superzeichen erinnert in seiner Form an einen Steinbockkopf und dient als Identifikationselement für die Marke graubünden.

Die Bestandteile

① **Der Schriftzug** wird in der Markenschrift Syntax und durchgehend klein gesetzt.

② **Das Superzeichen Capricorn** ersetzt das «ü». Es kann für bestimmte Anwendungen eigenständig eingesetzt werden, erscheint jedoch in der Regel immer als fester Bestandteil des Markenzeichens.

Proportionen

Die Bestandteile unseres Markenzeichens stehen in einem festen Grössenverhältnis zueinander. Die definierten Abstände zwischen Schriftzug und dem Capricorn dürfen nicht verändert werden. Für sämtliche Anwendungen stehen digitale Vorlagen zur Verfügung; von einer Nachkonstruktion ist daher abzusehen.

Mindestabstand

Damit unser Markenzeichen seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden. Ein Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Texte, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.

Ausnahme
Bei Anwendungen auf besonders beschränktem Raum, z.B. auf Objekten, können die Grössenverhältnisse ausnahmsweise verändert werden.
Im Printbereich sind Ausnahmeregelungen zu vermeiden.

Grössen

Die Basisdatei unseres Markenzeichens hat eine Breite von 100 mm. Dies entspricht 100%.

In der unten stehenden Reihe sind Grössen zu DIN- und noch kleineren Formaten definiert.

Basisdatei
100% (100 mm)

Für Format A3
64% (64 mm)

Für Format A4
42% (42 mm)

Für Format A5
32% (32 mm)

Für Format A6
26% (26 mm)

Für kleinere
Formate
22% (22 mm)

18% (18 mm)

15% (15 mm)

Kleinstes
Markenzeichen
12% (12 mm)

Farbigkeit

Die Markenfarben granit (grau) und granat (rot) tragen zu unserem charakteristischen Erscheinungsbild bei. Sie sollten daher konsequent angewendet werden.

Unser Markenzeichen erscheint wann immer möglich in der Farbkombination granit und granat.

In Schwarzweiss-Medien sind folgende Farbkombinationen zulässig: 100% schwarz auf weissem Hintergrund; schwarze Tonwerte auf weissem Hintergrund; negativ weiss auf schwarzem Hintergrund.

Unser Markenzeichen darf niemals in einer anderen Farbkombination eingefärbt werden.

① **Standardform, farbig**
Schriftzug granit, Capricorn granit/granat

② **SW/Tonwert**
Schriftzug grau (55% schwarz), Capricorn grau (55% schwarz)/ dunkelgrau (85% schwarz)

③ **SW/Strich**
Schriftzug 100% schwarz; Capricorn 100% schwarz

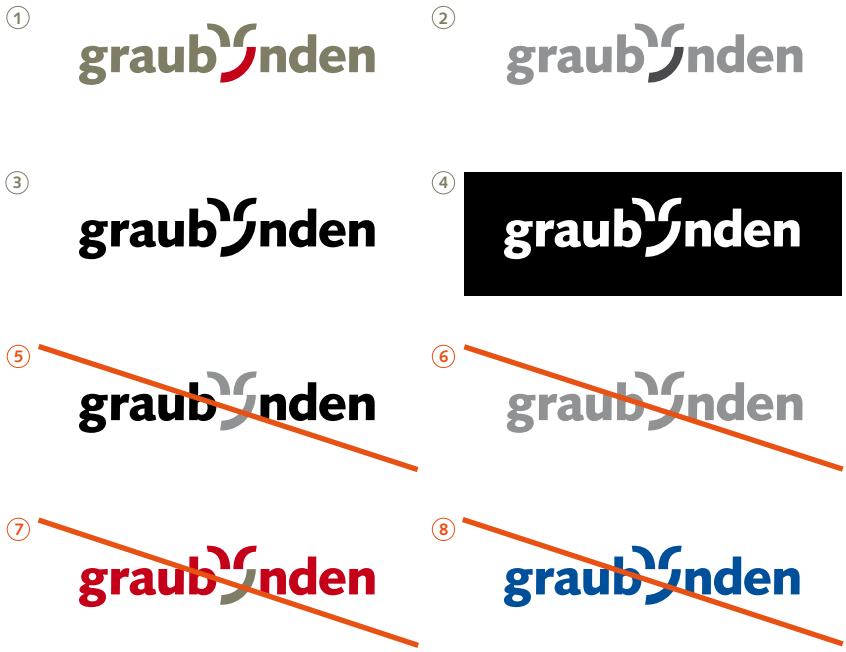
④ **Negativform**
Schriftzug negativ; Capricorn negativ

⑤ **SW/Strich**
Das Capricorn darf nicht als Tonwert angezeigt werden

⑥ **SW/Tonwert**
Keine anderen Tonwerte als der in Bsp. 2 definierte Tonwert sind erlaubt

⑦ **Markenfarben**
Die Markenfarben granit und granat dürfen nicht getauscht werden

⑧ **Andere Farben**
Das Markenzeichen darf in keiner anderen Farbe erscheinen



Hintergründe

Unser Markenzeichen wird in der Regel auf weissem Hintergrund abgebildet.

In Schwarzweiss-Medien steht es auf weissem Hintergrund, oder auch negativ auf schwarzem Hintergrund. Ob die Strich- oder Tonwertform eingesetzt wird, hängt vom Kontrast des Hintergrunds ab. Andere Gestaltungsfarben sind nicht gestattet.

Fotografische Hintergründe sind nur dann möglich, wenn sie ruhig wirken. Sie sollten genügend Kontrast zu unserem Markenzeichen haben und es insgesamt in seiner formalen Wirkung nicht beeinträchtigen.

Farbige HIntergründe

① **Standardform**
Farbig auf weissem Hintergrund

② **SW/Tonwert**
Grau auf weissem Hintergrund

③ **Strichform**
Schwarz auf weissem Hintergrund

④ **Negativform weiss**
Weiss auf schwarzem oder farbigem Hintergrund

⑤ **Strichform**
Kann nur auf weiss erscheinen

⑥ **Standardform**
Nie auf farbigem Hintergrund

Fotografische Hintergründe

⑦ **Standardform**
Farbig auf hellem und ruhigem Hintergrund

⑧ **Positivform**
Schwarz auf hellem Hintergrund

⑨ **Negativform**
Weiss auf dunklem und ruhigem Hintergrund

⑩ ⑪ **Standardform**
Bei zu wenig Kontrast zum Hintergrund darf die Standardform nicht verwendet werden

Schreibweise in Fliesstexten

Unsere Regionenmarke heisst graubünden. graubünden ist also unser Markenname und wird in allen kommunikativen Texten durchgängig kleingeschrieben. So ist gewährleistet, dass unsere Marke nicht mit dem Kanton Graubünden (grossgeschrieben) verwechselt wird.

Die Darstellung des Markennamens graubünden in Fliesstexten passt sich immer dem entsprechenden Textumfeld an: graubünden erscheint grundsätzlich in der Farbe und in der Schrift des übrigen Textes.

Die Einbindung unseres Markenzeichens in den Text sowie Hervorhebungen unseres Markennamens in fett, kursiv oder versal sind nicht zulässig. Abkürzungen dürfen nicht verwendet werden, auch nicht in der internen Kommunikation.

Bei Zeilenumbrüchen ist darauf zu achten, dass unser Markenname nicht getrennt wird.

① **Markenname**
Durchgängige Kleinschreibweise
② **Anführungszeichen**
Der Markenname muss nicht (mehr) in Anführungszeichen stehen
③ **Gross- und Kleinschrift**
Der Markenname darf nicht gross geschrieben werden
④ **Hervorhebung**
Der Markenname darf nicht kursiv oder fett hervorgehoben werden

① Ein Beispiel, wie der Markenname graubünden in einem Text gesetzt wird.

② ~~Ein Beispiel, wie der Markenname «graubünden» in einem Text nicht gesetzt wird.~~

③ ~~Ein Beispiel, wie der Markenname Graubünden in einem Text nicht gesetzt wird.~~

④ ~~Ein Beispiel, wie die Marke *graubünden* in einem Text nicht gesetzt wird.~~

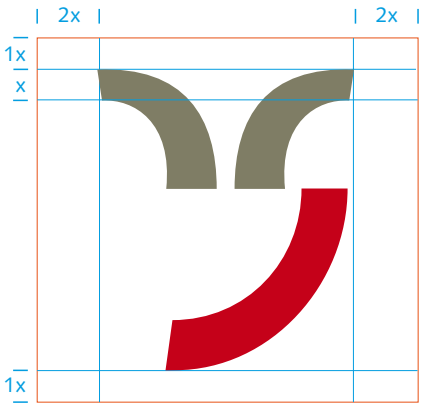
Capricorn

Das Capricorn – als angedeuteter Steinbockkopf – kann auch eigenständig eingesetzt werden, beispielsweise bei der Kennzeichnung unserer Werbeartikel oder für andere Marketingzwecke. Die Identifikation mit unserer Marke graubünden muss jedoch immer gewährleistet sein. Deshalb tritt es in der Regel nicht völlig losgelöst von unserem Markennamen auf.

Mindestabstand

Damit das Capricorn seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden.

Ein Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Texte, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.



Grössen

Für das Capricorn gibt es zwei Basisdateien: eine mit 100 mm Höhe für Skalierungen bis 14% und eine mit 10 mm Höhe für kleinere Grössen.

In der unten stehenden Reihe sind Grössen zu DIN- und noch kleineren Formaten definiert.

Grosse Basisdatei
100%
(Höhe = 100 mm)

Kleine Basisdatei
100%
(Höhe = 10 mm)

Formate	A3	A4	A5	A6	Für kleinere Formate					
Skalierung anhand der grossen Basisdatei:	34%	24%	18%	14%						
Skalierung anhand der kleinen Basisdatei:					100%	80%	60%	50%	40%	30%

Farbigkeit Capricorn

Das Capricorn erscheint in granit und granat oder in den Tonwertversionen granit 10% oder granit 30%. Es wird nie in einer anderen Farbe eingefärbt.

Hintergründe

Das Capricorn kann auf verschiedenen Hintergründen stehen. Die Erkennbarkeit muss immer gewährleistet sein (Kontrast).

Farbige Hintergründe Capricorn

① **Standardform**
Granit und granat auf 20% granit Hintergrund

② **Heller Tonwert**
10% granit auf 20% granit Hintergrund

③ **Dunkler Tonwert**
30% granit auf 100% granit Hintergrund

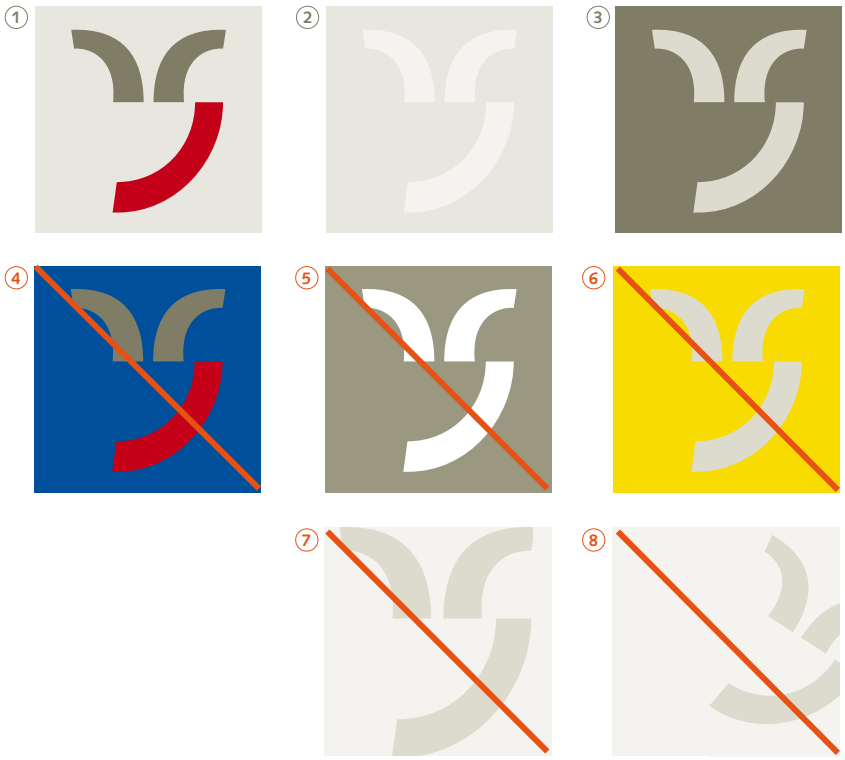
④ **Standardform**
Die Standardform wird nicht auf farbigem Hintergrund verwendet

⑤ **Negativform**
Die Negativform wird nicht eingesetzt

⑥ **Heller Tonwert**
Nicht auf farbigem Hintergrund möglich

⑦ **Darstellung**
Das Capricorn darf nicht formatfüllend dargestellt werden

⑧ **Darstellung**
Das Capricorn darf nicht gedreht oder angeschnitten dargestellt werden



Fotografische Hintergründe

⑨ **Standardform**
Granit und granat auf fotografischem Hintergrund

⑩ **Standardform**
Die Standardform bietet zu wenig Kontrast zu dunklem Hintergrund

⑪ **Standardform**
Die Standardform wird nicht auf unruhigem Hintergrund verwendet

Die Schriftfamilie Syntax und TheMix

Wir gewinnen unser charakteristisches Erscheinungsbild durch die markante Markenschrift TheMix. Sie wird für Titel, Auszeichnungen und Leadtexte verwendet. Sie kann in fünf Schriftschnitten eingesetzt werden.

Für Fliesstexte wird die offene und lesefreundliche Syntax verwendet. Sie steht in zwei Schriftschnitten zur Verfügung.

TheMix
Für Titel, Auszeichnungen und Leadtexte

TheMix
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.;:-%&=?!$@

Versalziffern
Für informative Zwecke

1234567890

Mediävalziffern
Für kommunikative Zwecke

1234567890

Syntax
Für Fliesstext und Auszeichnungen im Fliesstext

Syntax
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,.;:-%&=?!$@
1234567890

TheMix
Für Titel, Auszeichnungen und Leadtexte verwendete Schriftschnitte

TheMix Light
TheMix SemiLight
TheMix Regular
TheMix SemiBold
TheMix Bold

Syntax
Für Fliesstext und Auszeichnungen im Fliesstext verwendete Schriftschnitte

Syntax
Syntax Bold

Anwendungen
Berechnungsgrundlage für Zeilenabstände in Bezug auf Schriftgrössen (x):
11 pt – 25 pt:
Zeilenabstand x + 4 pt
26 pt – 45 pt:
Zeilenabstand x + 6 pt
46 pt und grösser:
Zeilenabstand x + 8 pt

Um eine lebendige Typografie zu erreichen, können verschiedene Schriftgrössen miteinander kombiniert werden.

Die in der Tabelle angegebenen Schriftgrössen sind Mindestgrössen.

	Syntax	Syntax Bold	TheMix Light	TheMix SemiLight	TheMix Regular	TheMix SemiBold	TheMix Bold
Titel und Überschrift* A4			24/28 pt	24/28 pt	24/28 pt	24/28 pt	24/28 pt
A5, A5/6			16/20 pt	16/20 pt	16/20 pt	16/20 pt	16/20 pt
Zwischenüberschrift im Fliesstext							10/13 pt
Fliesstext	10/13 pt						
Auszeichnung im Fliesstext		10/13 pt					
Einleitungstext							10/13 pt
Bildunterschrift				7.5/10 pt			
Marginaltext				7.5/10 pt	7.5/10 pt	7.5/10 pt	
Adresse und Absender	8/9.5 pt	8/9.5 pt					
Spruchband (für Format A4)					7,5 pt		7,5 pt

*Die Schriftgrösse ist die kleinste Grösse für das angegebene Format.

Grundprinzipien

Wir lassen die Natur sprechen. In Graubünden findet sich eine unerschöpfliche Auswahl an schillernden Farben. Aus ihnen ergibt sich die Farbwelt für die Marke graubünden.
Ob sonnengelbe Blüten, maigrüne Wiesen und himmelblaue Horizonte – jede Farbe inspiriert.

Unsere Markenfarben sind der Landschaft und Region Graubünden entnommen: granit (grau), granat (rot) und weiss. Die Markenfarben granit und granat prägen das typische Erscheinungsbild von graubünden. Sie kommen als Kennzeichnungsfarben im Markenzeichen und auch in der gesamten Gestaltung vor. Durch die Kombination mit weiss erreichen wir einen klaren, frischen Auftritt.

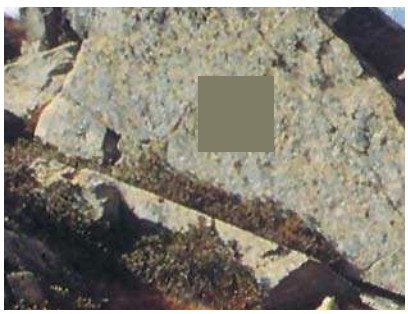
Als Ergänzung zu den Markenfarben steht für gestalterische Zwecke eine Palette von sekundären Gestaltungsfarben zur Verfügung. Diese Farben ergänzen das natürliche Erscheinungsbild von graubünden.

granat

abendblau

weiss

himmelblau



granit

sommergelb

wiesengrün

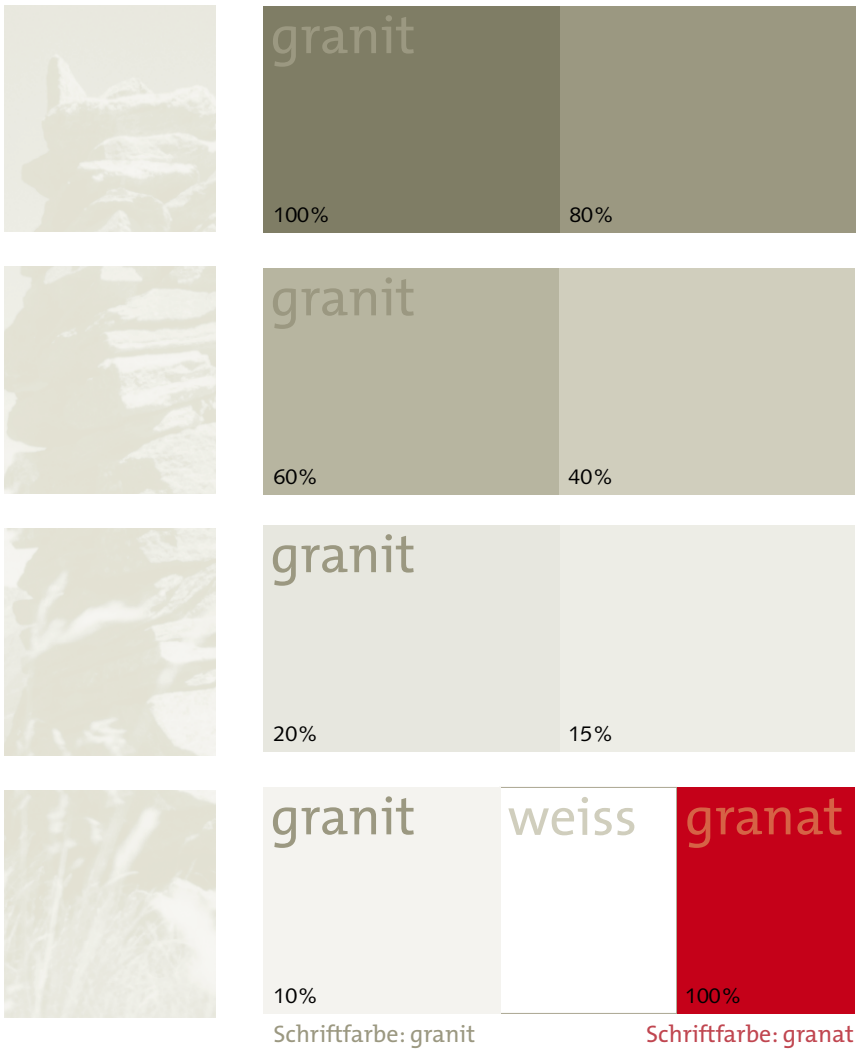
graubünden ist
Natur pur ...

Die Markenfarben

granit
Die natürliche Farbe granit ist ein wichtiges Identifikationselement im Auftritt von graubünden.
Sie kommt vorwiegend im Markenzeichen (Schriftzug), in Titeln und in Headlines vor. Zusammen mit ihren Tonwerten bildet sie aber auch den Grundton in der Gestaltung. Granit wird deshalb in der Kommunikation sehr grossflächig eingesetzt.

granat
Die kräftige Farbe granat kommt vorwiegend im Superzeichen, dem Capricorn, vor. Sie kann aber auch als Gestaltungsfarbe eingesetzt werden, dann jedoch sehr sparsam und nie flächig. In der Typografie kommt granat als Auszeichnungsfarbe zum Einsatz.

weiss
Das Markenzeichen für graubünden steht bevorzugt auf weissem Hintergrund.
In Kombination mit den Markenfarben granit und granat trägt weiss zu einem klaren und frischen Erscheinungsbild bei.



	CMYK	CMYK Schrift	Pantone C/U*	Pantone C/U*	3M Scotchcal	RAL-Farben
granit	0 C 0 M 32 Y 63 K	0 C 0 M 40 Y 70 K	100% 7497 C 449 U 80% 416 C 416 U 60% 414 C 414 U	40% 413 C 413 U 20% Warm Grey 1 C Cool Grey 2 U 15% Cool Grey 1 C Cool Grey 1 U	100% 100-706 40% 100-079 15% 100-11	080 40 05
granat	0 C 100 M 100 Y 17 K	0 C 100 M 100 Y 27 K	186 C 711 U		100-23	030 40 60

*Für gestrichene (C) und ungestrichene (U) Papiere.

... in allen Facetten

Die sekundären Gestaltungsfarben

Die sekundären Gestaltungsfarben ergänzen zusammen mit ihren Tonwerten den visuellen Auftritt der Marke graubünden.
Sie werden wie die Markenfarben grossflächig eingesetzt. In der Typografie können sie als Auszeichnungsfarben zum Einsatz kommen.
Die Lesbarkeit muss grundsätzlich gewährleistet sein.

himmelblau 100% 60% 30%

Schriftfarbe: himmelblau

sommergelb 100% 60% 30%

Schriftfarbe: sommergelb

heugrün 100% 60% 30%

Schriftfarbe: heugrün

wiesengrün 100% 60% 30%

Schriftfarbe: wiesengrün

Farbwerte	CMYK	CMYK Schrift	Pantone C/U*	3M Scotchcal	RAL-Farb
himmelblau	69 C 7 M 0 Y 0 K	80 C 7 M 0 Y 5 K	298 C 638 U	100-602	240 70 30
sommergelb	0 C 42 M 100 Y 0 K	0 C 55 M 100 Y 0 K	137 C 1235 U	100-598	070 70 80
heugrün	22 C 0 M 100 Y 8 K	35 C 0 M 100 Y 17 K	390 C 583 U	100-449	100 80 80
wiesengrün	68 C 0 M 100 Y 24 K	75 C 0 M 100 Y 25 K	363 C 362 U	100-122	130 50 50

*Für gestrichene (C) und ungestrichene (U) Papiere.

abendblau
100% 60% 30%

Schriftfarbe: abendblau

sonnengelb
100% 60% 30%

Schriftfarbe: sonnengelb

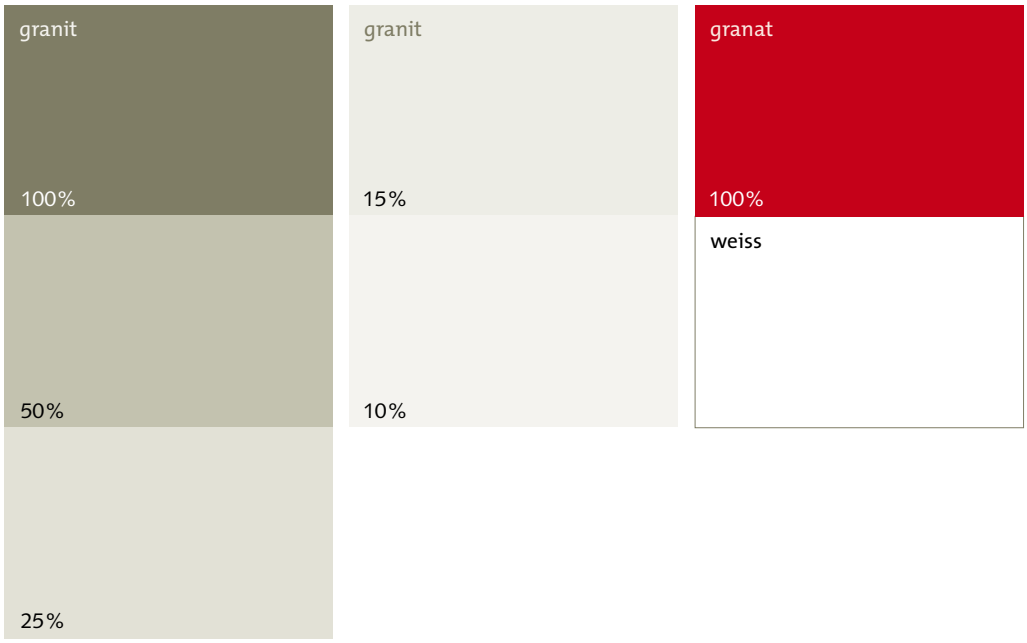
maigrün
100% 60% 30%

Schriftfarbe: maigrün

Farbwerte	CMYK	CMYK Schrift	Pantone C/U*	3M Scotchcal	RAL-Farb
abendblau	50 C 25 M 0 Y 10 K	60 C 25 M 0 Y 15 K	652 C 652 U	100-726	260 60 20
sonnengelb	0 C 2 M 100 Y 7 K	0 C 15 M 100 Y 10 K	605 C 605 U	100-385	090 80 80
maigrün	36 C 0 M 49 Y 0 K	45 C 0 M 55 Y 5 K	358 C 366 U	100-047	130 80 40

*Für gestrichene (C) und ungestrichene (U) Papiere.

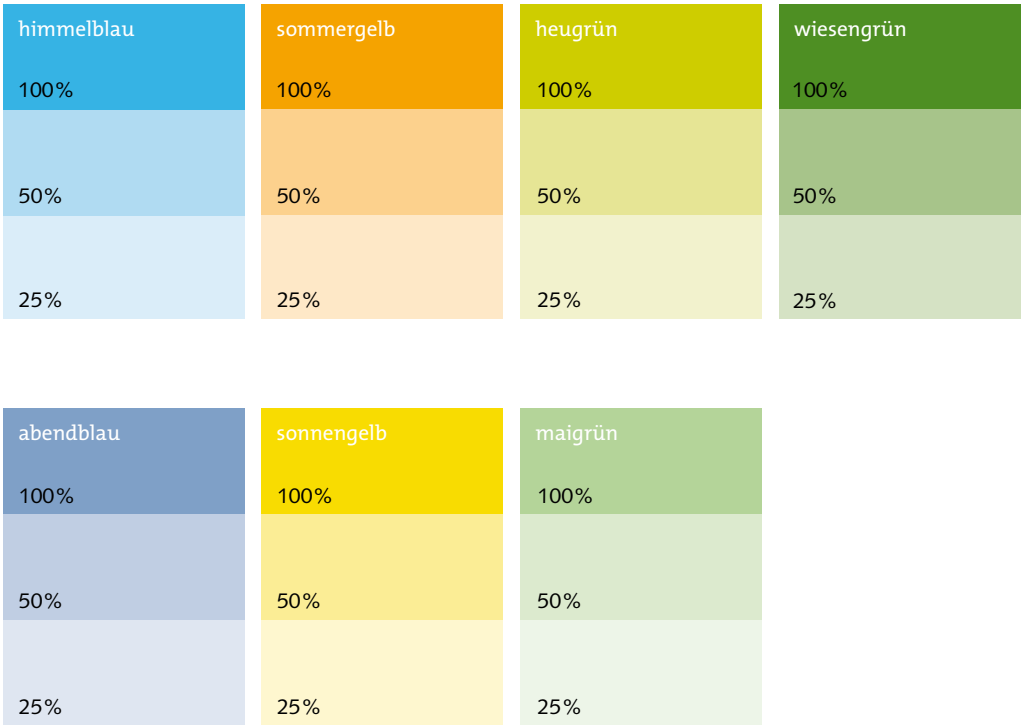
Die Markenfarben für Online-Anwendungen
Die Markenfarben granat und granit mit ihren Abstufungen



Detailliertere Informationen zu den Online-Anwendungen entnehmen Sie bitte dem Basis-Styleguide Internet/CI-net.

Farbwerte		granit		granat
100%	RGB	129 R 126 G 101 B		198 R 2 G 25 B
	HEX	#817E65		#C60219
50%	RGB	192 R 190 G 178 B		
	HEX	#C0BEB2		
25%	RGB	223 R 223 G 216 B		
	HEX	#DFDFD8		
15%	RGB		236 R 236 G 232 B	
	HEX		#ECECE8	
10%	RGB		242 R 242 G 239 B	
	HEX		#F2F2EF	

Die sekundären Gestaltungsfarben für Online-Anwendungen
Die Sekundärfarben mit ihren Abstufungen



Farbwerte		himmelblau	sommergelb	heugrün	wiesengrün
100%	RGB	52 R 181 G 208 B	255 R 183 G 15 B	181 R 191 G 0 B	61 R 155 G 53 B
	HEX	#34B5D0	#FFB70F	#B5BF00	#3D9B35
50%	RGB	153 R 218 G 231 B	255 R 219 G 135 B	218 R 223 G 127 B	158 R 205 G 154 B
	HEX	#99DAE7	#FFDB87	#DADF7F	#9ECD9A
25%	RGB	204 R 236 G 243 B	255 R 237 G 195 B	236 R 239 G 191 B	206 R 230 G 204 B
	HEX	#CCECF3	#FFEDC3	#ECEFBF	#CEE6CC

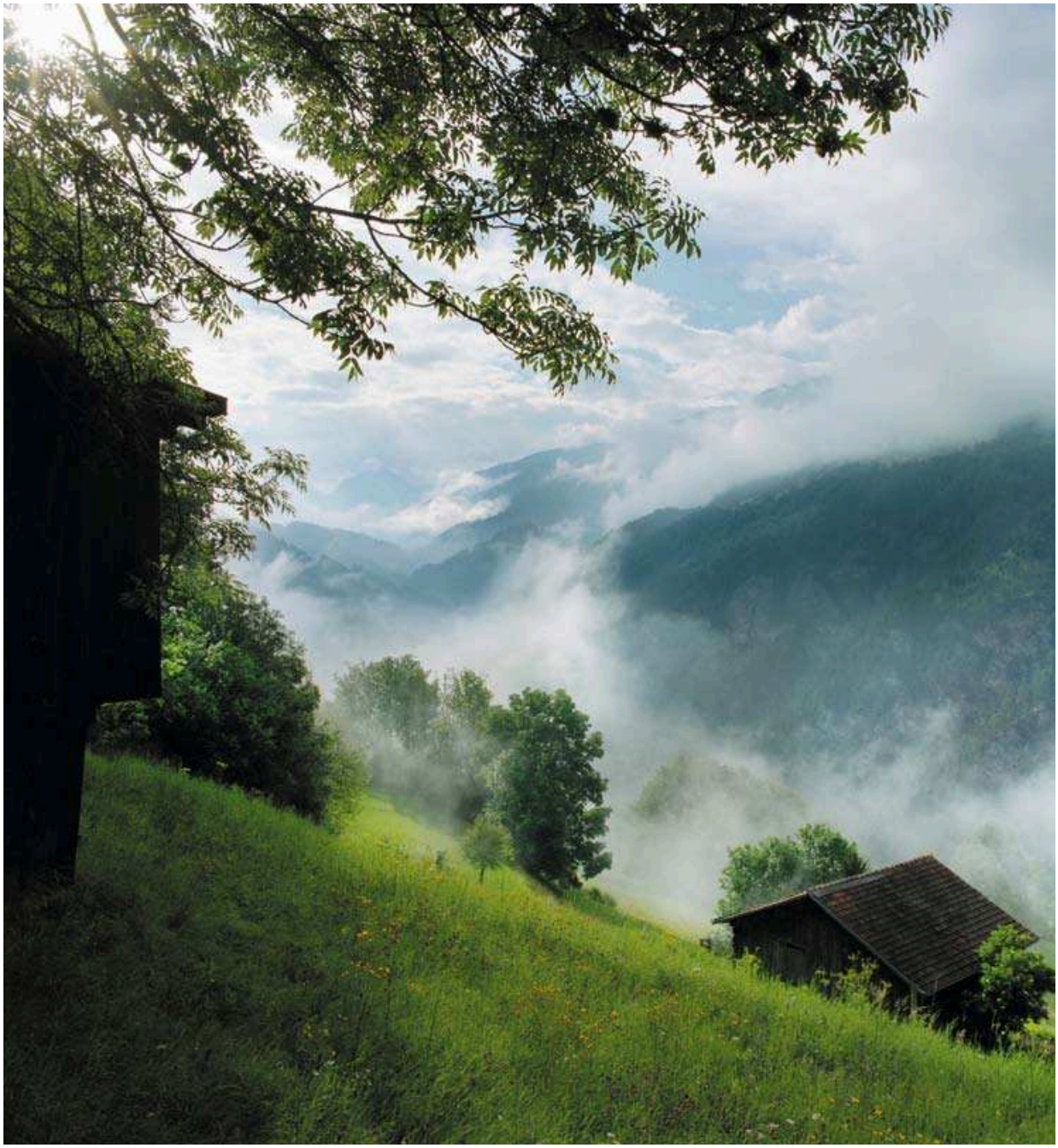
Farbwerte		abendblau	sonnengelb	maigrün
100%	RGB	156 R 177 G 206 B	238 R 214 G 10 B	188 R 224 G 138 B
	HEX	#9CB1CE	#EED60A	#BCE08A
50%	RGB	205 R 216 G 230 B	246 R 234 G 132 B	221 R 239 G 196 B
	HEX	#CDD8E6	#F6EA84	#DDEFC4
25%	RGB	230 R 235 G 243 B	251 R 245 G 194 B	238 R 247 G 226 B
	HEX	#E6EBF3	#FBF5C2	#EEF7E2

graubünden ist
offenherzig ...

Bildsprache

Wir zeigen uns so, wie wir sind. Besonders in unseren Bildern. Sie spiegeln das authentische Leben in Graubünden wider – die Menschen, ihre Leistungen und ihren Lebensraum.

Die Bilder sprechen emotional an und bringen das Selbstverständnis der Marke graubünden zum Ausdruck. Sie sind fokussiert und aussagekräftig. Auf formaler Ebene wird bewusst mit Lichtstimmungen gearbeitet. Interessante Aus- und Anschnitte setzen die Bildinhalte ins richtige Format.



... aufgeschlossen und
voller Überraschungen.

Mit unseren Bildern machen wir Graubündens Schönheit erlebbar. Ob Menschen, Tiere, Pflanzen, Gebäude oder Objekte – das Detail steht immer in Beziehung zur freien Natur oder zum grosszügigen Raum. Die Weite der Region wird durch grosse Vorder- oder Hintergrundflächen oder mit ungewöhnlichen Perspektiven demonstriert. Tiefenschärfe und Panoramaformate machen den Raum erlebbar.

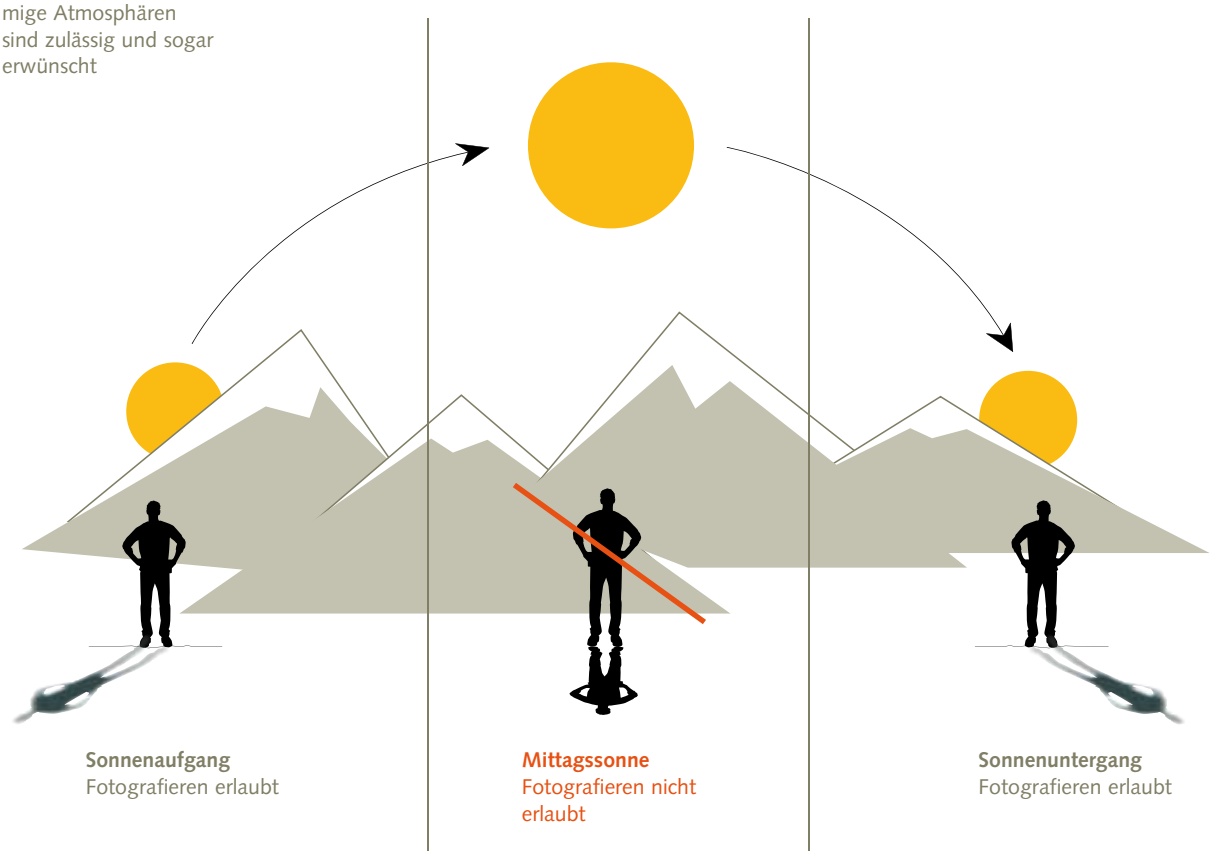
Grundprinzipien

Mit unseren Bildern wollen wir die Weite Graubündens vermitteln. Tiefenschärfe und Panoramaformate machen den Raum erlebbar.

Graubünden ist unsere Bühne, unser Star. Graubünden zeigt einen gelassenen Umgang mit der Hektik unserer Zeit und wird dabei dramatisch inszeniert.

Um eine konsequente Umsetzung zu gewährleisten, stehen uns folgende Stilmittel zur Verfügung:

Licht und Schatten
Interessante und stimmige Atmosphären sind zulässig und sogar erwünscht



Sonnenaufgang
Fotografieren erlaubt

Mittagssonne
Fotografieren nicht erlaubt

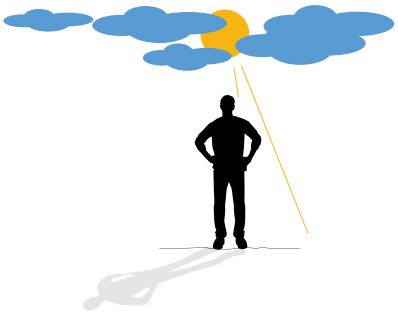
Sonnenuntergang
Fotografieren erlaubt

Sonnenaufgang
Fotos, die die Morgenstimmung einfangen

Sonnenuntergang
Fotos, die die Abendstimmung einfangen

Mittagssonne
Fotografieren nicht erlaubt

Ausnahme
bedeckter Himmel



Farbigkeit
Die Farben müssen
echt sein

Perspektive
Die Perspektive ist die
eines Beobachters

Tiefenschärfe
Die Tiefenschärfe
ist gross

Farbstimmungen
Es dürfen keine unechten Farbstimmungen gezeigt werden

Bewegungsunschärfe
Auf übertriebene Bewegungsunschärfe ist zu verzichten

Schatten
Harte Schatten sind zu vermeiden

Vordrucke und Masken

Unsere Korrespondenz sollte immer sympathisch und unkompliziert wirken. Denn jedes Schreiben enthält nicht nur Informationen, sondern spiegelt auch das Selbstverständnis der Marke wider.

Für die Regionenmarke wird ein farbiger Vordruck verwendet, auf dem das Markenzeichen, das Spruchband, die Segmentbezeichnung (siehe Folgeseite) und die Partner enthalten sind.

Alle wechselnden Angaben, wie Absender, Adresse und Inhalte, werden über dafür erstellte Computermasken ausgedruckt. In den Masken sind der persönliche Absender, Referenzangaben und Formatierungen vorgegeben.

Briefbogen und Visitenkarte

Lorum ipsum simin Lorum ipsum simin Lorum ipsum simin
graubünden
Segmentbezeichnung
Firmenbezeichnung
Musterstrasse 00
0000 Musterstadt
Schweiz
Tel. +41 (0)00 000 00 03
Fax +41 (0)00 000 00 05
contact@graubuenden.ch
www.graubuenden.ch
Musterfirma
z. Hd. Herr Mustermann
Beispielstrasse 100
0000 Beispielstadt
17. Juli 2007
Neues Erscheinungsbild
Sehr geehrter Herr Mustermann,
als wir dort ankamen, war es dunkel geworden; wir traten ein in einem leuchtend farbigen Holzschnitt. Ein riesiges Lager von Buden und Häusern war für das Fest emporgewachsen. Sechstausend Pilger mussten sich hier in Häusern aus Flechtwerk und Papier, aus Stoff und Teppichen eingerichtet haben. Eine regelrechte Stadt war entstanden, mit eigener erster Beleuchtung und einer primitiven Kanalisation. Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Aber erlesenes Vergnügungsviertel.
Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Unsere Leute schlugen uns ein Zelt unter einem zerfallenen Torbogen auf, wo zwei würdige, bärtige Derwische sich unterhielten; sie sassen unter Bannern, die wie glänzende Vogelschingen gefaltet waren, angestrahlt dem Licht einer grossen, mit Inschriften bedeckten.
Mit freundlichen Grüssen
Hans Mustermann
Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum
graubünden
Segmentbezeichnung
Firmenbezeichnung
Musterstrasse 000
0000 Musterstadt, Schweiz
Dr. Hans-Peter Mustermann
Titel
Position
Tel. +41(0)00 000 00 03
Fax +41(0)00 000 00 07
hanspeter.mustermann@graubuenden.ch
www.graubuenden.ch

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

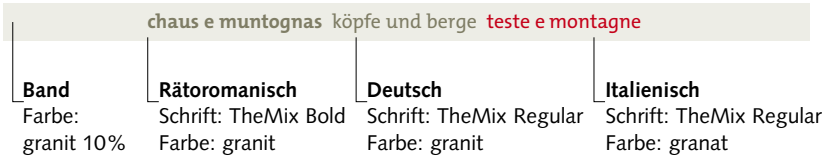
Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Kommunikatives Element

Um der Dreisprachigkeit Graubündens Ausdruck zu verleihen, haben wir für einige Kommunikationsmedien ein kommunikatives Element vorgesehen: das sogenannte Spruchband.

Dort können in den drei Landessprachen Rätoromanisch, Deutsch und Italienisch Themen, Headlines oder bereits vorhandene Claims (z.B. der Produktmarken) kommuniziert werden.

Spruchband
Das Spruchband kann in verschiedenen Medien – Brief, Pressemitteilung, Visitenkarte, Einladungskarte – eingesetzt werden. Es verläuft grundsätzlich horizontal und ist an den Seiten randabfallend.



Segmente

graubünden ist keine reine Touristenmarke, sondern vertritt auch verschiedene Segmente, wie Wirtschaft, Produkte, Transport, Kultur und Bildung.

Die Segmente sind Teile der organisatorischen Struktur. Sie treten ausschliesslich in Zusammenhang mit der Regionenmarke auf und sind auf Briefschaften im Absender enthalten.

① **Spruchband**
Alle drei Sprachen Graubündens auf einem Spruchband
② **Segmentbezeichnung**
als Absender im Briefbogen

Segmente:
– Wirtschaft
– Ferien & Freizeit
– Produkte
– Transport
– Kultur
– Bildung & Forschung

Medienmitteilung, Briefbogen Folgeseite

Kurzbrief, Fax

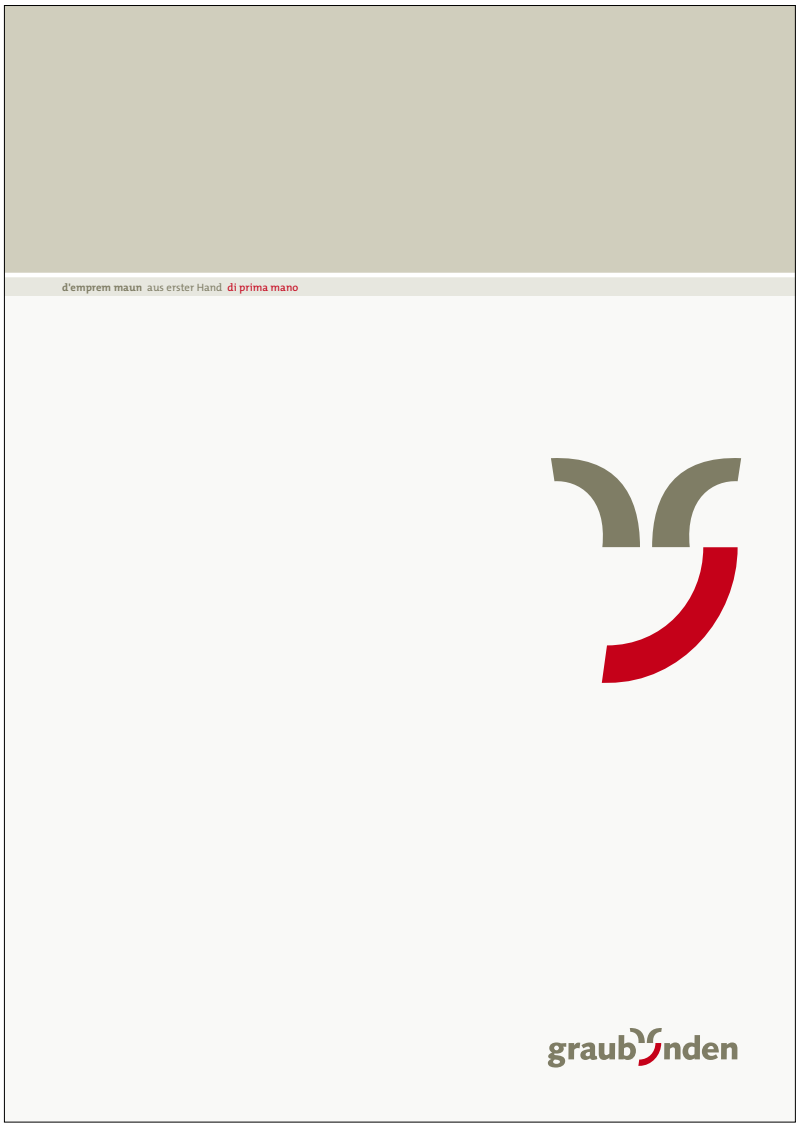
Couvert C4 mit und ohne Fenster; Couvert B5; Couvert C5

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

**Presse-/
Sammelmappe**

Unsere Presse- bzw. Sammelmappe greift auf dem Titel die Dreisprachigkeit Graubündens auf: Auf dem Spruchband als Gestaltungselement können in den drei Landessprachen Rätoromanisch, Deutsch und Italienisch Themen oder bereits vorhandene Claims (der Produktmarken) kommuniziert werden.



Die dargestellte Abbildung
ist proportional verkleinert.

Mit dem Herz am rechten Fleck...

Unsere Werte – wahr, wohltuend, weitsichtig – bilden die Richtschnur für den kommunikativen Auftritt. Sie kommen in der eigenständigen Bildwelt, im klar gegliederten Layout sowie in den selbstbewusst-ironischen Texten zum Ausdruck.

graubünden ist immer wahr: graubünden zeigt in seinen Bildern echte Menschen, Materialien, Werte und Inhalte.

graubünden kommuniziert wohltuend klar: graubünden kommuniziert strukturiert. **Das Layout unterteilt die Inhalte immer horizontal.**

graubünden denkt langfristig: graubünden ist der Absender, heute, morgen und übermorgen. graubünden bündelt alle qualitativ hochstehenden Inhalte unter einer Marke.

Beispiele:

graubünden
kommuniziert ...

Grundprinzipien

Graubünden besticht durch Kontraste. Diese Kontraste bilden das Hauptthema in der Gestaltung aller unserer Printmedien: Stark farbige, emotionsgeladene Bilder heben sich gegen die charakteristischen Markenfarben granit und weiss ab. Dies garantiert ein spannungsvolles Erscheinungsbild der Marke graubünden. Je nach Thema kann aber auch der umgekehrte Effekt angestrebt werden: Durch einen Ton-in-Ton-Effekt bildet das ausgewählte Titelfoto eine harmonische Einheit mit den Markenfarben granit und weiss (z.B. in der Wintersaison im Tourismusbereich).

Die typische Verwendung der Markenfarben granit und weiss sorgt für einen frischen, aber ruhigen Grundton. Besonders auf den Innenseiten sollte mit viel Weissraum gearbeitet werden.

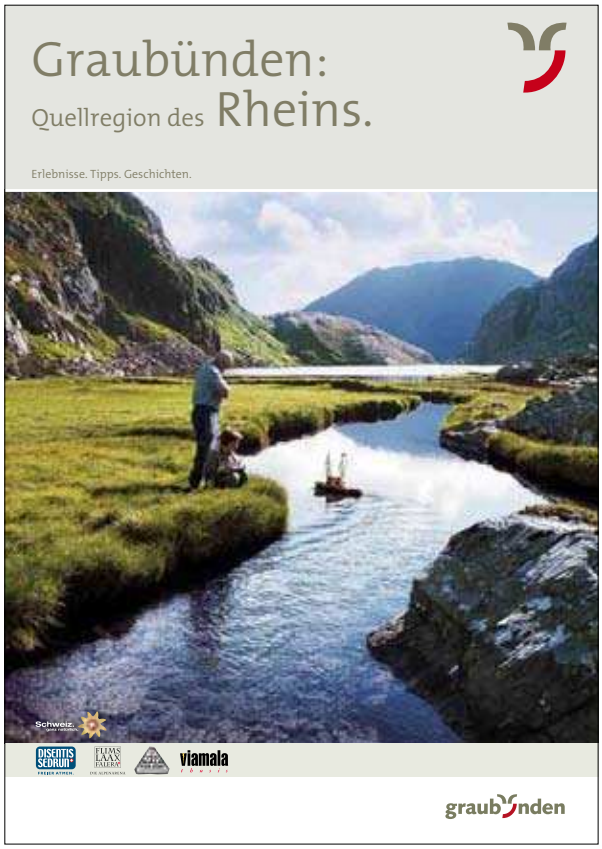
Textebene

weisse Trennlinie

Bildebene

Partnerebene

Markenebene



... auf allen Ebenen.

Kommunikations-struktur

Um unserer Marke und unseren Partnern eine übersichtliche Kommunikation zu ermöglichen, wurde eine Struktur entwickelt, die allen Leistungsbereichen – der Regionenmarke, den Produkten und den Partnern – eine Kommunikationsebene zuordnet. Die Ebenen werden in den Broschüren je nach Bedürfnis unterschiedlich interpretiert (Tonalität, Grösse der Markenzeichen, Gewichtung der Partner).

Regionenmarke
Die Marke graubünden tritt alleine auf

Produkte
Die Produkte können mit oder ohne Partner kommuniziert werden

Layoutstruktur

Die Layoutstruktur leitet sich aus unserer Kommunikationsstruktur ab. Die Kommunikationsebenen der drei Leistungsbereiche werden ergänzt durch die Text- und die Bildebene.

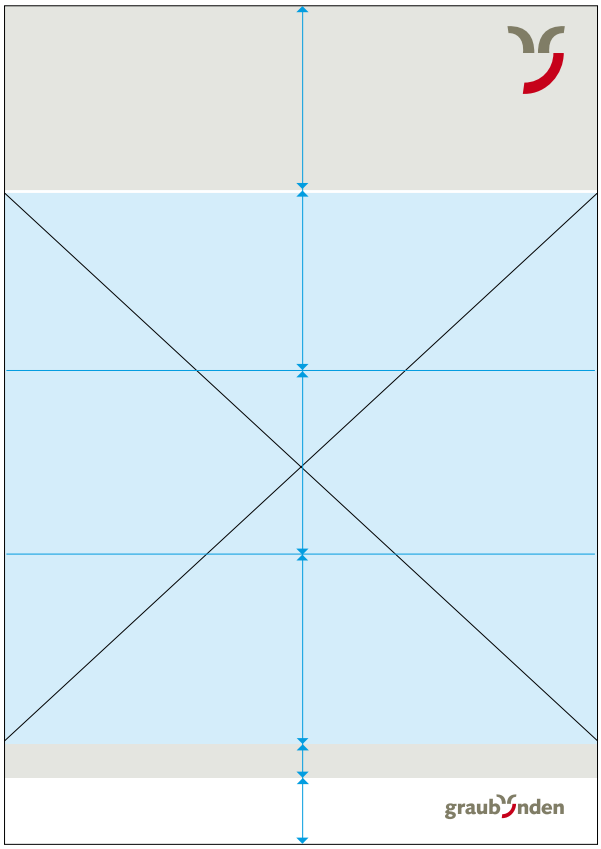
Textebene
Die Textebene ist in ihrer Höhe flexibel und kann je nach Bedarf in drei Schritten nach unten vergrössert werden

weisse Trennlinie

Bildebene
Auf die Bildebene kann zugunsten der Textebene auch ganz verzichtet werden

Partnerebene
Die Partnermarken sollten mit genügend Raum platziert sein

Markenebene
Die Markenebene ist ausschliesslich für den Einsatz des Markenzeichens bestimmt



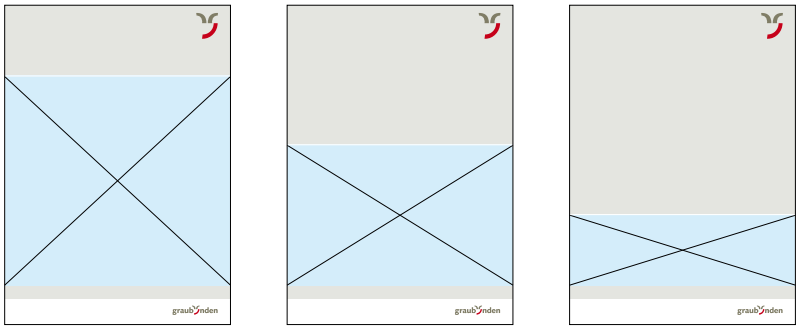
Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellte Abbildung ist proportional verkleinert.

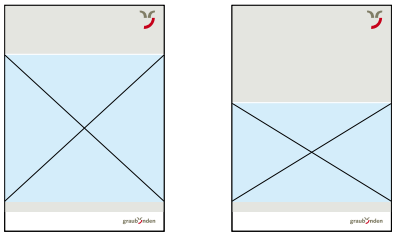
Anwendungs-beispiele

Je nach Anwendung können verschiedene DIN-Formate gewählt werden. Wenn unsere Marke als Gastpartner erscheint, passt sich unser Markenauftritt jeweils dem Format der Partnerpublikation an. (siehe Partnerauftritt, Kapitel 5.2)

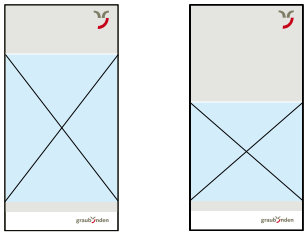
Titelseitenverhalten DIN A4
Imagebroschüren, Produktbroschüren, Informations-broschüren, Geschäftsberichte



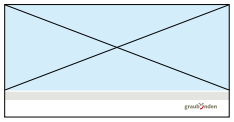
Titelseitenverhalten DIN A5
Informations-broschüren, Produktbroschüren, Flyer



Titelseitenverhalten DIN A6/5
Kleinere Informations-broschüren, Faltblätter



Titelseitenverhalten DIN A6/5 quer
Postkarten



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

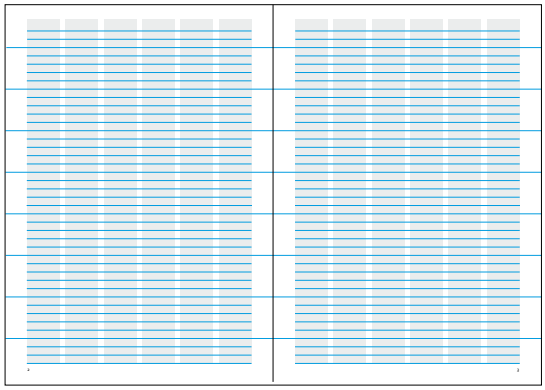
Gestaltungsraster Innenseiten

Der Gestaltungsraster bildet die Grundlage für das Layout auf unseren Innenseiten.

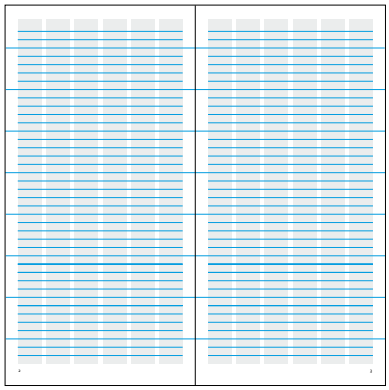
Der Raster ermöglicht eine übersichtliche und grosszügige Platzierung der Texte und Bilder.

Raster DIN A4
Satzspiegel für DIN-A4-Broschüren: ein siebenspaltiger Gestaltungsraster

Raster DIN A5
Satzspiegel für DIN-A5-Broschüren: ein sechsspaltiger Gestaltungsraster



Raster DIN A6/5
Satzspiegel für DIN-A6/5-Broschüren: sechsspaltiger Gestaltungsraster



Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Gestaltungsraster Innenseiten

Unser Gestaltungsraster bietet eine Reihe von Möglichkeiten, unterschiedliche Spaltenbreiten sowie die Spaltenanzahl miteinander zu kombinieren. Der Spaltenraster sollte innerhalb einer Broschüre nicht gewechselt werden. So ist jede Broschüre in sich konsistent und wiedererkennbar.

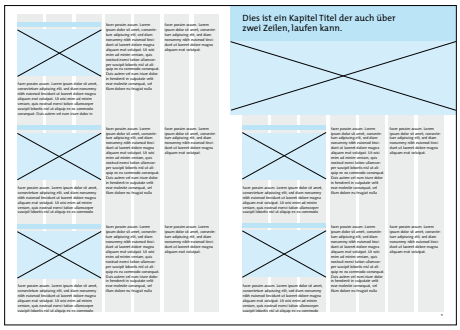
Die variablen Layoutebenen strukturieren nicht nur den Titel, sondern auch die Innenseiten der Broschüre.

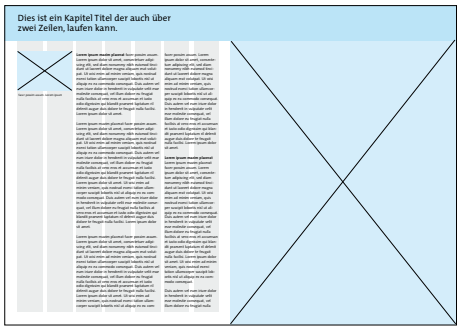
Grossflächige Bilder, genügend Weissraum sowie eine klare Struktur schaffen ein übersichtliches, grosszügiges und frisches Erscheinungsbild, das für die Marke graubünden eine entscheidende Rolle spielt. Um ein aufgelockertes Schriftbild und ein grosszügiges Layout zu gewährleisten, sollte deshalb grundsätzlich eine Spalte frei bleiben.

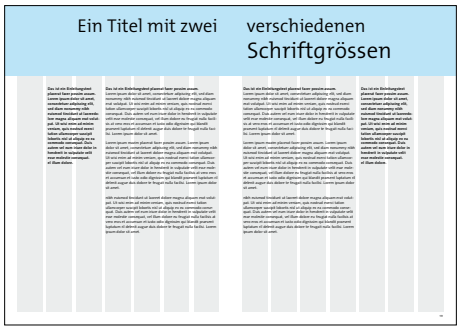
Idealerweise entspricht die Höhe der Titel-Textebene derjenigen auf den Innenseiten.

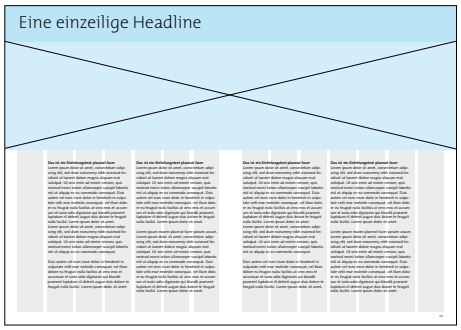
Schematische Beispiele
Layoutverhalten
Innenseiten DIN A4

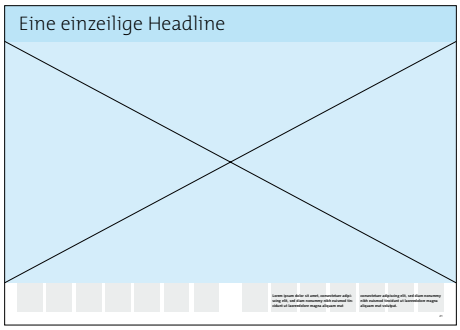
Dies ist ein Kapitel Titel der bei Anwendung der zweiten Balkenbreite über drei Zeilen laufen kann.
Der Titel kann aber auch grosszügiger sein











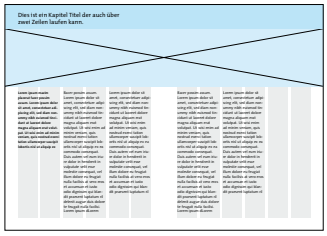
Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

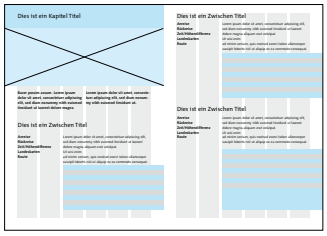
Gestaltungsraster Innenseiten

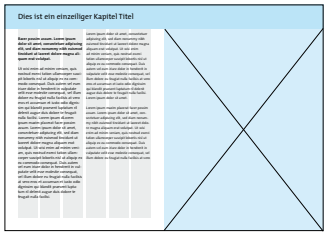
Für die DIN-A5-Broschüren gilt das gleiche Layoutverhalten wie für die DIN-A4-Broschüren.

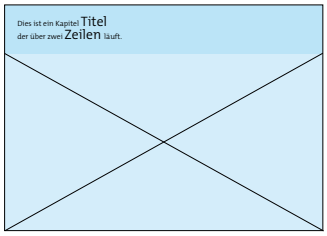
Trotz des kleineren Formats sollte die Grosszügigkeit im Layout beibehalten werden.

Schematische Beispiele
Layoutverhalten
Innenseiten DIN A5

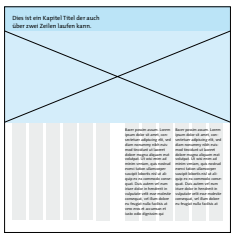


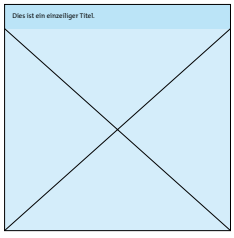






Schematische Beispiele
Layoutverhalten
Innenseiten DIN A6/5





Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Typografisches Verhalten allgemein

Die Typografie ist neben der Bildsprache und dem Layoutverhalten ein entscheidendes Element für den visuellen Auftritt von graubünden.

Um ein lebendiges Schriftbild zu erhalten, kombinieren wir bewusst verschiedene Schriftschnitte und Schriftgrössen.

Titelverhalten

Der Titel wird wenn möglich zweizeilig belegt. Schlagwörter, die betont werden sollen, können durch eine andere Schriftgrösse hervorgehoben werden.

Titel sind auf granitfarbenem Hintergrund immer weiss, in einem dunklen granit-Ton oder in granat zu setzen. Werden Titel auf die Bildebene gesetzt, sind sie weiss. Hierbei muss die Lesbarkeit gewährleistet sein (ruhiger Bildhintergrund, genügend Kontrast).

Untertitel

Der Untertitel sollte kurz und prägnant sein. Wenn möglich sollte er linksbündig am Titel ausgerichtet sein. Steht der Untertitel auf der Bildebene, muss die Lesbarkeit gewährleistet sein (ruhiger Bildhintergrund, genügend Kontrast).

Anwendungsbeispiele für Titelverhalten

① Titel auf der Textebene und in verschiedenen Schriftgrössen, Untertitel in der Bildebene

② Titel auf der Textebene in einer Schriftgrösse, Untertitel granit und auf Textebene

③ Titel auf Bildebene und Untertitel auf farbiger Textebene

① Hören Sie den Hirsch?
Die Sommersaison 2008

② Hören Sie den Hirsch?
Die Sommersaison 2008

③ Das Kulturjahr 2007
Ein echtes Erlebnis.
A real experience.

Fliesstext Tabellen und Trennelemente

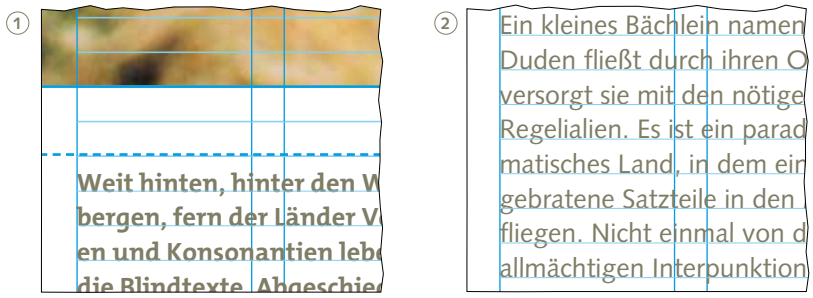
Der Fliesstext steht in der Regel granit auf weissem Hintergrund. Er kann auch negativ auf einer Farbfläche stehen, sofern die Lesbarkeit gewährleistet ist.

Der Fliesstext, Tabellen und Trennelemente orientieren sich an unserem Grundlinien- und Spaltenraster. Steht der Fliesstext unter einem Bild, richtet sich die erste Zeile an der entsprechenden Schulterhöhe aus.

Einleitungstexte werden in der TheMix Bold gesetzt oder können eingefärbt dargestellt werden. Die Lesbarkeit muss stets gewährleistet sein.

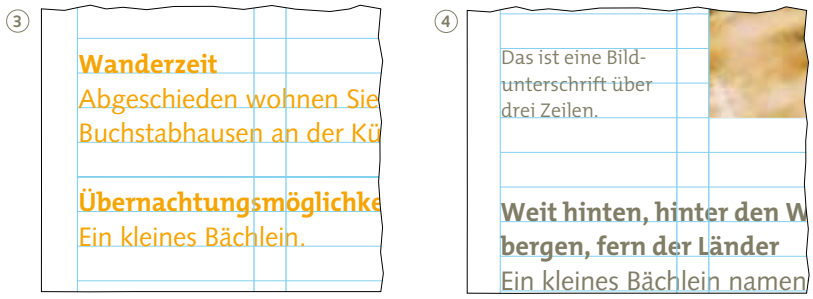
① **Einleitungstext**
Der Einleitungstext ist an der Schulterhöhe ausgerichtet

② **Fliesstext**



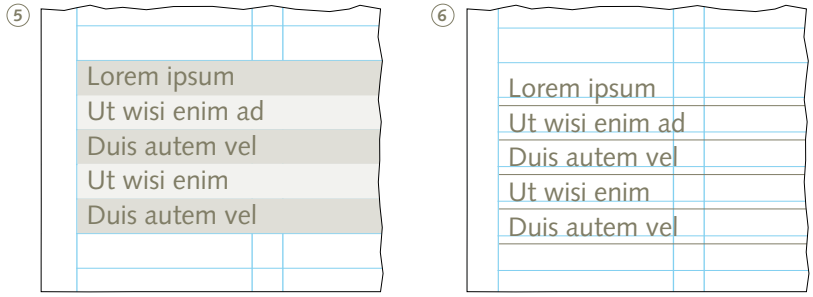
③ **Farbig ausgezeichneter Fliesstext**

④ **Bildunterschrift**
steht in der Spalte neben oder unter dem Bild



⑤ **Balken**
liegen auf dem Grundlinienraster

⑥ **Linien**
liegen versetzt zur Grundlinie



Schriftgrössen und Schnitte

Das Schriftbild sollte möglichst abwechslungsreich sein.
Die Grösse der Titelschrift ist deshalb variabel. (siehe Markenschriften, Kapitel 1.4)

① **A4-Titel**
TheMix Light, SemiLight und Plain.
Mindestgrösse: 24pt

② **Einleitungstext**
TheMix Bold
Schriftgrösse: 10 pt
Zeilenabstand: 13 pt

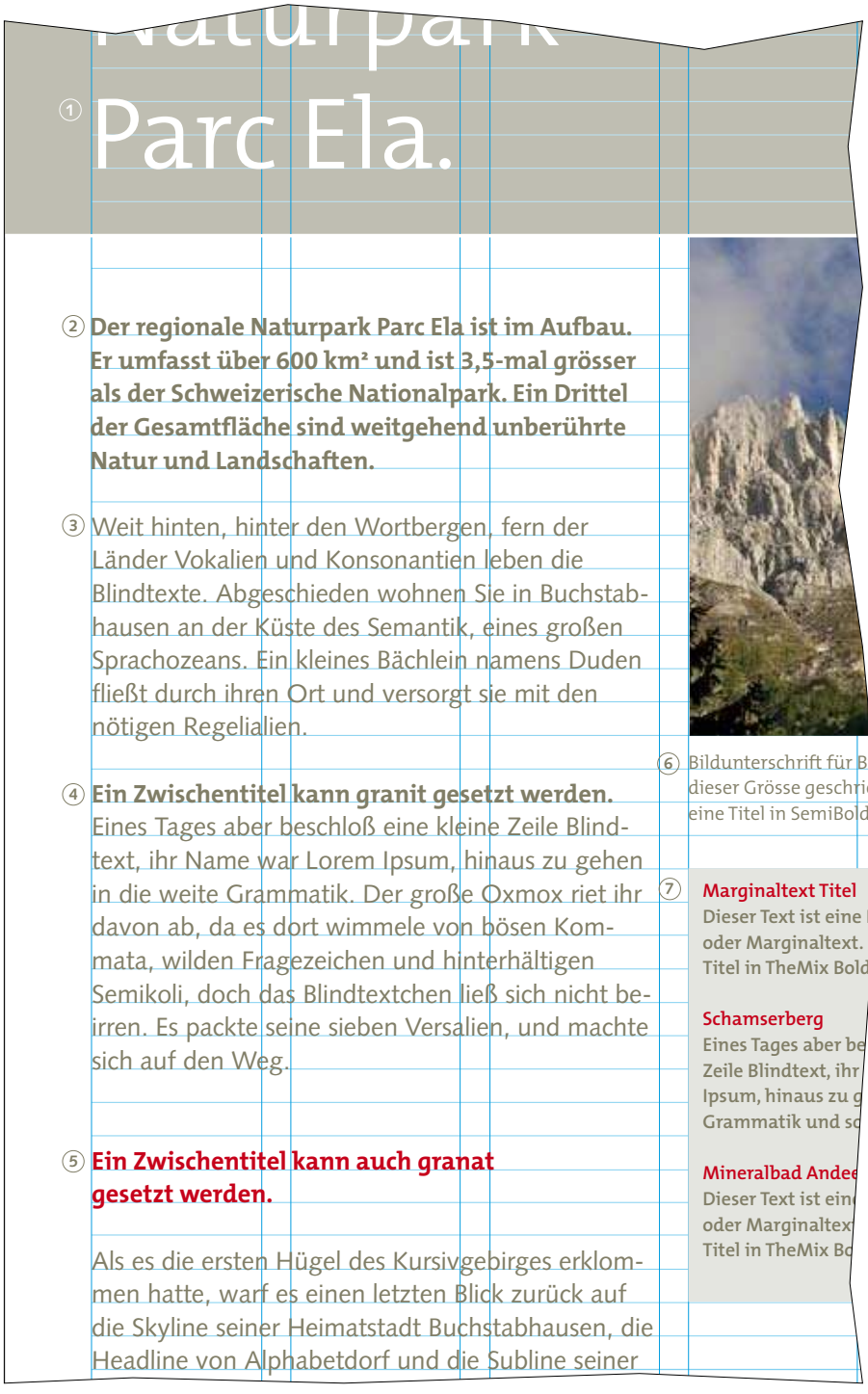
③ **Fliesstext**
Syntax
Schriftgrösse: 10 pt
Zeilenabstand: 13 pt

④ **Zwischentitel granit**
TheMix Bold
Schriftgrösse: 10 pt
Zeilenabstand: 13 pt

⑤ **Zwischentitel granat**
Für wichtigere Unterscheidungen
TheMix Bold
Schriftgrösse: 10 pt
Zeilenabstand: 13 pt

⑥ **Bildlegende**
TheMix SemiLight
Schriftgrösse: 7.5 pt
Zeilenabstand: 10 pt

⑦ **Marginaltext**
TheMix SemiBold
Schriftgrösse: 7.5 pt
Zeilenabstand: 10 pt


① Parc Ela.
② Der regionale Naturpark Parc Ela ist im Aufbau. Er umfasst über 600 km² und ist 3,5-mal grösser als der Schweizerische Nationalpark. Ein Drittel der Gesamtfläche sind weitgehend unberührte Natur und Landschaften.
③ Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.
④ Ein Zwischentitel kann granit gesetzt werden. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, und machte sich auf den Weg.
⑤ Ein Zwischentitel kann auch granat gesetzt werden.
Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner
⑥ Bildunterschrift für Br
dieser Grösse geschrie
eine Titel in SemiBold
⑦ Marginaltext Titel
Dieser Text ist eine B
oder Marginaltext. F
Titel in TheMix Bold
Schamserberg
Eines Tages aber be
Zeile Blindtext, ihr
Ipsum, hinaus zu g
Grammatik und sc
Mineralbad Andee
Dieser Text ist ein
oder Marginaltex
Titel in TheMix Bo

Farbigkeit der Titelseite

Auf den Titelseiten der Broschüren dominieren unsere Markenfarben granit und weiss (in Kombination mit granit als Halbtonwert sowie granat als Akzentfarbe). Das gewählte Titelbild ergänzt den charakteristischen visuellen Auftritt der Marke graubünden: entweder durch starke Kontraste oder durch Ton-in-Ton-Effekte.

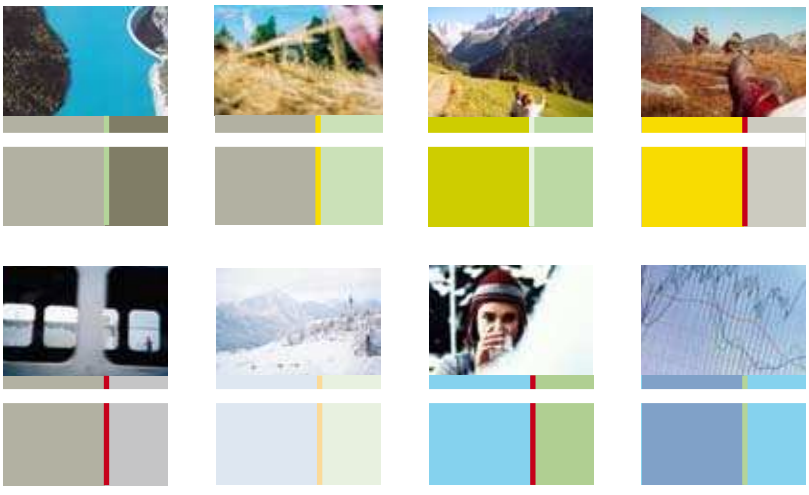
Farbigkeit auf Innenseiten

Zusätzlich zu unseren Markenfarben granit, weiss und granat können auf den Innenseiten alle Gestaltungsfarben zum Einsatz kommen.

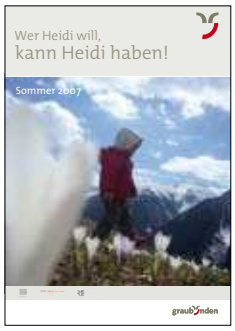
Die Farbigkeit der Broschüre ergibt insgesamt ein harmonisches Ganzes, die Stimmung ist weder monoton noch zu bunt.

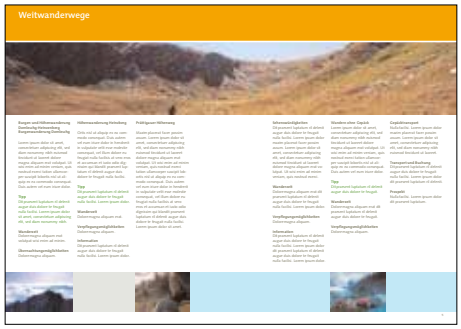
Die Gestaltungsfarben spiegeln sich in der Bildwelt wider. Farbakzente können mit Hilfe einer im Bild eher untergeordneten Farbe gesetzt werden.

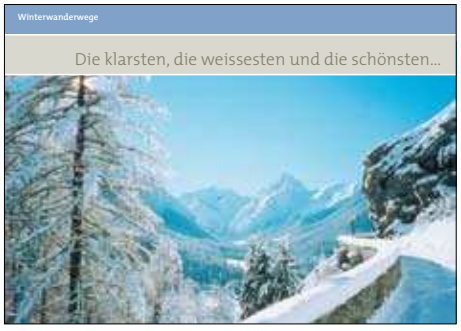
Mögliche Farbkombinationen Innenseiten

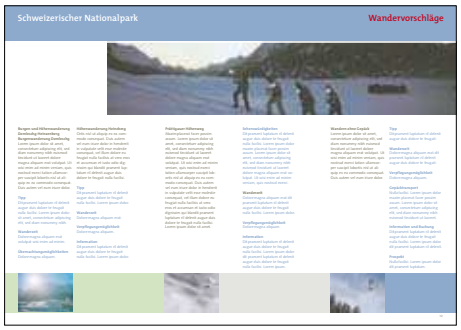


Anwendungs-beispiele für Broschüren









Die dargestellten Abbildungen
sind proportional verkleinert.

Anwendungs-beispiele für Broschüren

Mehrsprachige Broschüren

Bei mehrsprachigen Broschüren werden die einzelnen Sprachen durch verschiedene Schriftschnitte und/oder Farbigkeit unterschieden.

Die gleiche Anwendung wird auf den Innenseiten weitergeführt.

Titelseite

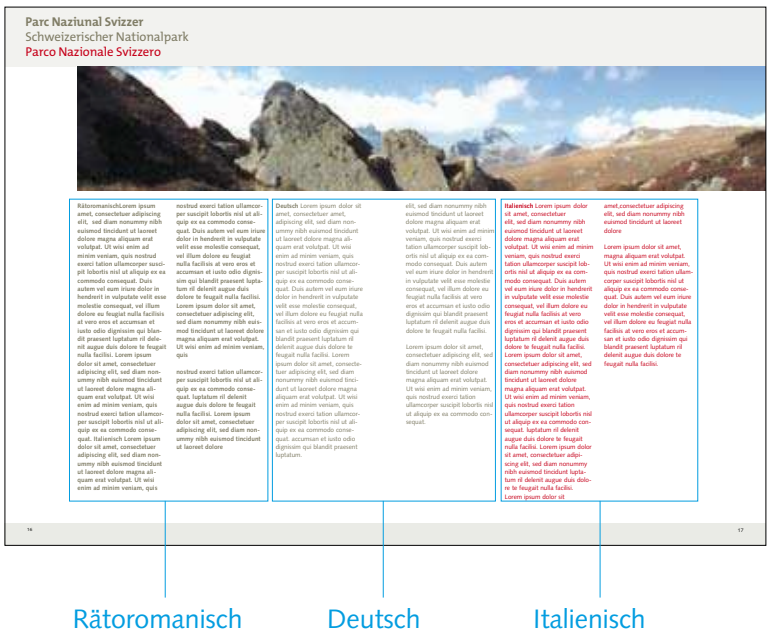
Titelverhalten
Die Titel werden direkt untereinander gesetzt

1. Sprache
Schrift: TheMix Bold
Farbe: granit
2. Sprache
Schrift: TheMix Regular
Farbe: granit
3. Sprache
Schrift: TheMix Regular
Farbe: granat

Anwendungsbeispiel

Innenseiten
Fliesstext
Die Fliesstexte werden jeweils zweispaltig nebeneinander gesetzt

1. Rätoromanisch
Schrift: Syntax Bold
Farbe: granit
2. Deutsch
Schrift: Syntax Regular
Farbe: granit
3. Italienisch
Schrift: Syntax Regular
Farbe: granat



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Layoutstruktur

In unseren Anzeigen spielt das Bild die Hauptrolle, deshalb sollte es den grössten Raum einnehmen. Die Textebene darf zwar vergrössert werden (z.B. für informative Anzeigen), sollte jedoch kleiner als die Bildebene bleiben.

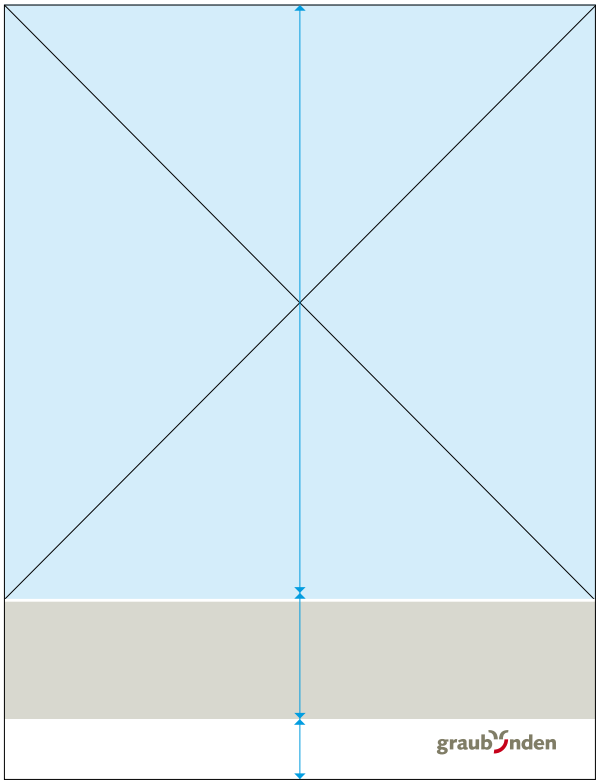
Bildebene
Die Bildebene soll immer den grössten Teil der Anzeige einnehmen

Text kann auch auf die Bildebene gesetzt werden

weisse Trennlinie

Textebene
Die Textebene ist in ihrer Höhe flexibel und kann je nach Bedarf vergrössert werden

Markenebene
Die Markenebene ist ausschliesslich für den Einsatz des Markenzeichens bestimmt



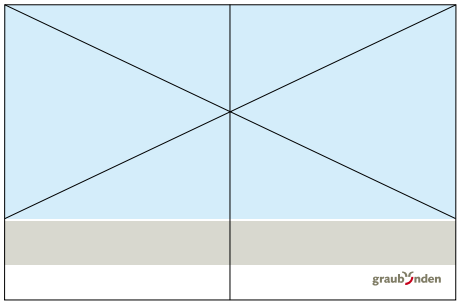
Die dargestellte Abbildung ist proportional verkleinert.

Formate und Layoutprinzip Anzeigen
(basieren auf dem Zeitschriftenmass 210 x 275 mm)

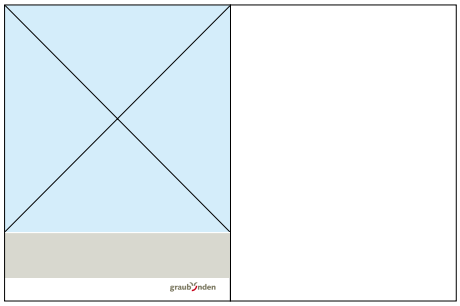
Anzeigen vermitteln unser Angebot und unsere Werte. Unsere Regionenmarke und/ oder Produktmarken kommunizieren ihren Inhalt über die Kommunikationsebenen.

Für Anzeigen der Regionenmarke und für Produkte stehen die unten angeführten Formate zur Verfügung.

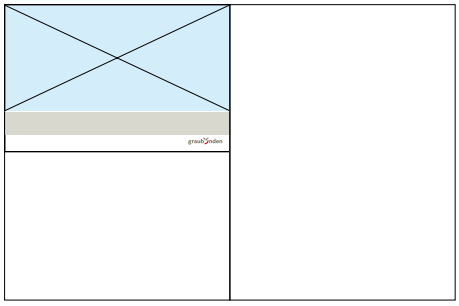
2/1-Anzeige



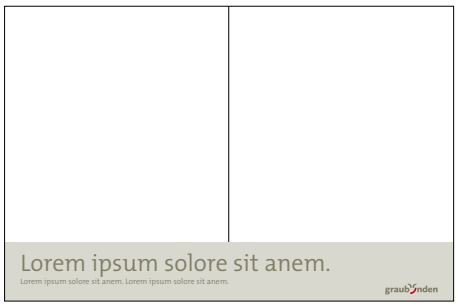
1/1-Anzeige



1/2-Anzeige



Streifenanzeige
Die Bildebene kann entfallen



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

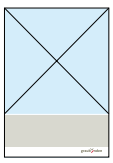
Formate und Layoutprinzip Plakate

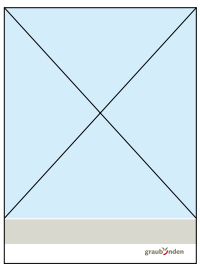
Plakate vermitteln unser Angebot und unsere Werte. Unsere Regionenmarke und/ oder Produktmarken kommunizieren ihre Inhalte über die Kommunikationsebenen.

Für Plakate der Regionenmarke und für Produkte stehen die unten angeführten Formate zur Verfügung.

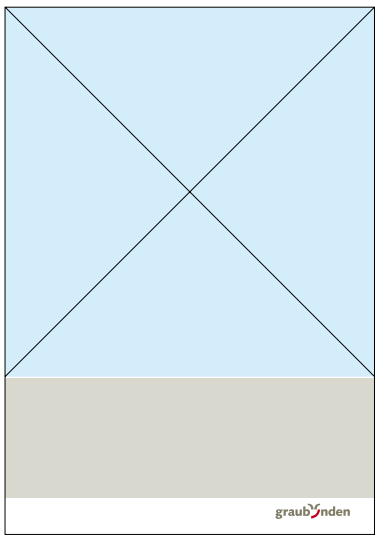
70 X 100 cm

DIN B200
128 x 170 cm

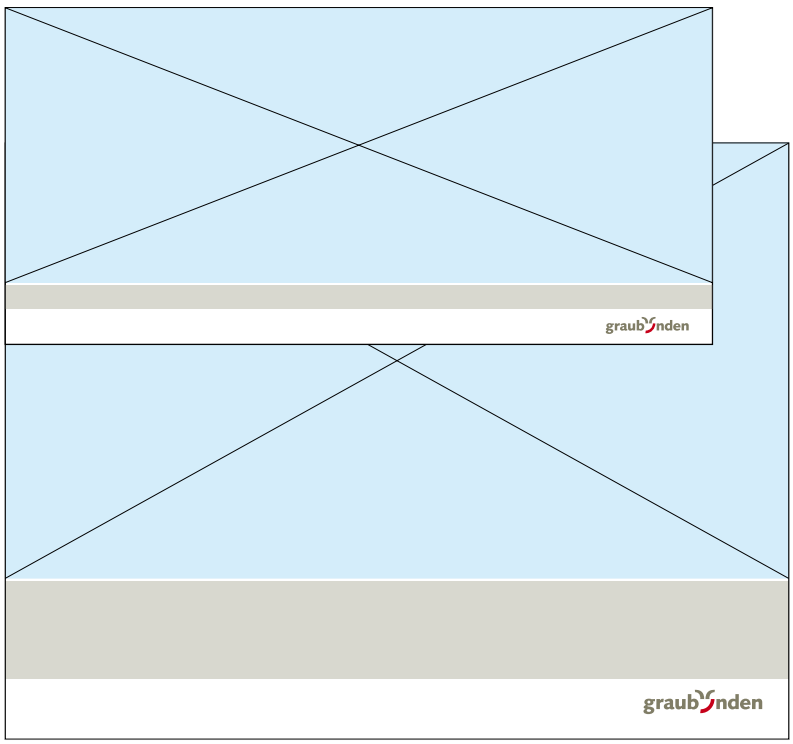




DIN B4
245 x 350 cm



DIN B12
470 x 224 cm



Megaformat
520 x 396 cm

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

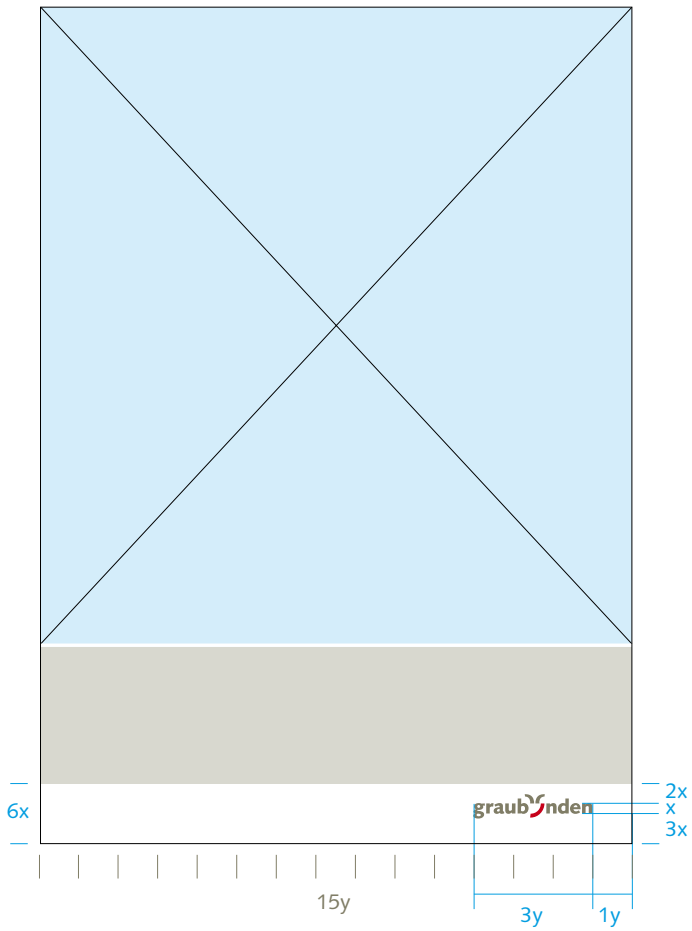
Grösse und Platzierung des Markenzeichens

Die Grösse und Platzierung unseres Markenzeichens auf Anzeigen und Plakaten ist vom Format der Anzeige oder des Plakats abhängig.

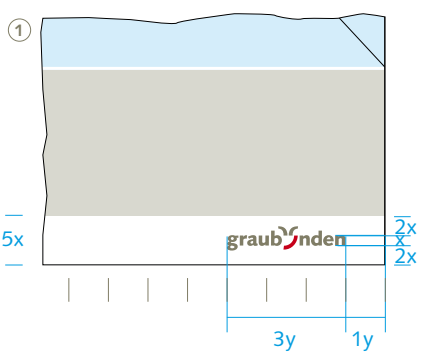
Vermassung vertikale Formate

Grösse und Platzierung des Markenzeichens
Die Grösse und Platzierung wird proportional zur Breite des Mediums festgelegt (y)

Höhe der Markenebene
Die Höhe der Markenebene wird durch die Kleinbuchstabenhöhe des Markenzeichens (x) bestimmt, diese beträgt 6x



! Ausnahme
Die Höhe der Markenebene kann dem Mindestabstand des Markenzeichens angepasst werden.

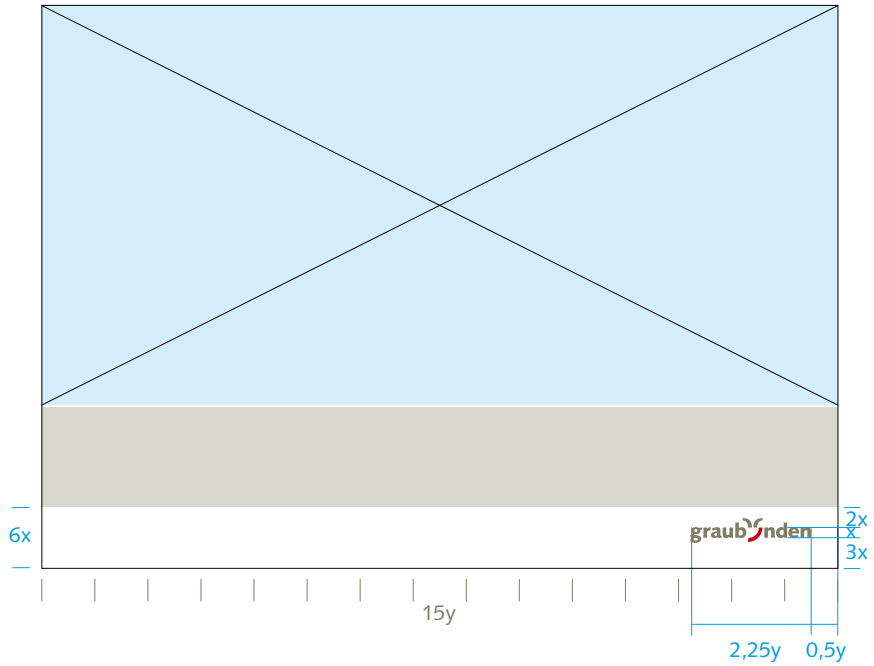


Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

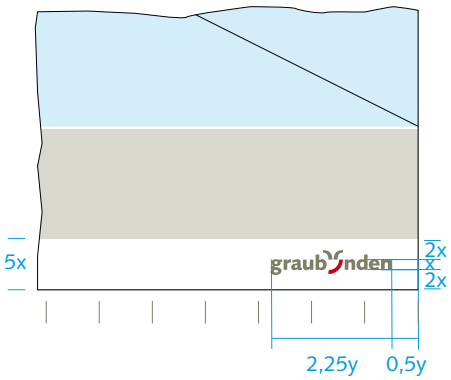
Vermassung horizontale Formate

Grösse und Platzierung des Markenzeichens
Die Grösse und Platzierung wird proportional zur Breite des Mediums festgelegt (y)

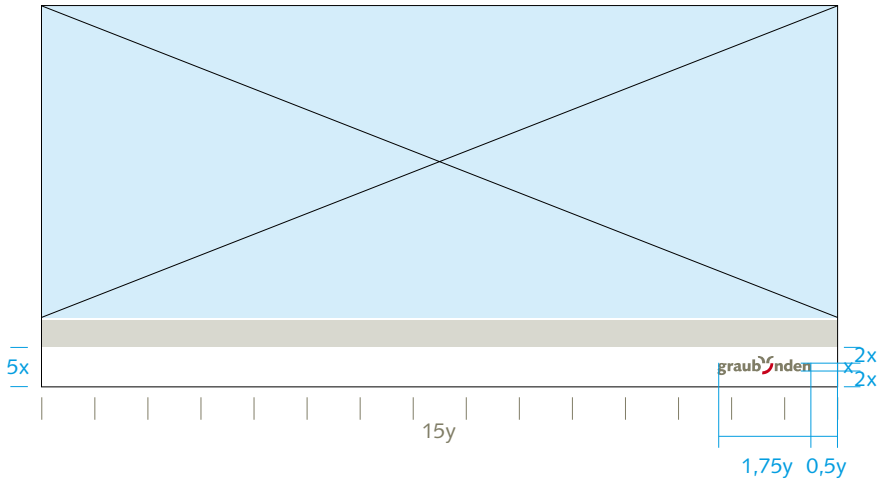
Höhe der Markenebene
Die Höhe der Markenebene wird durch die Kleinbuchstabenhöhe des Markenzeichens (x) bestimmt, diese beträgt 6x



Ausnahme
Die Höhe der Markenebene kann dem Mindestabstand des Markenzeichens angepasst werden.



Ausnahme
Bei extrem horizontalen Formaten kann das Markenzeichen auch kleiner erscheinen. Der normale Mindestabstand des Markenzeichens bestimmt die Höhe der Markenebene.

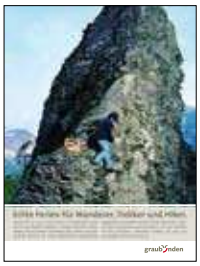


Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele
Anzeigen für die ver-
schiedenen Formate

Die dargestellten Abbildungen
sind proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele Plakate für die verschiedenen Formate



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele mit Text im Bild

Beweise im grossen Stil.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo ut wisi ed sed consequat. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet
graubünden

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo ut wisi ed sed consequat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper
Bei uns gibt es seit 700 Jahren Fast Food.
graubünden

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Störer

Um auf Printmedien oder im Internet eine grössere Aufmerksamkeit zu erregen, kann ein schlichter, leicht schräg gestellter, (im Internetbanner eventuell blinkender) granatfarbiger Störer verwendet werden. Dieser durchbricht bewusst den horizontalen Grundraster.

Störer
Störer kommen in verschiedenen Grössen und mit unterschiedlicher Textmenge vor. Sie können zum Beispiel aktuelle Angebote anpreisen oder im Internet zum Anklicken auffordern.

Format
Störer sind rechteckig, haben die Hintergrundfarbe granat und die Schriftfarbe weiss

Schrift
TheMix, Regular
mit Mediävalziffern

Jetzt schon ab CHF 800.-
1 Woche Tschiertschen. Das grosse Sommerspezial für die ganze Familie.

schon ab CHF 192.-

Jetzt buchen – Unterkünfte in allen Preisklassen. Nur 70 Minuten mit dem Zug von Zürich.

hier klicken

Am 3. August 08 zum ersten Mal in Chur:
Grosses Käsefestival
Grosser Käsemarkt auf dem Rathausplatz.
Freie Besichtigung aller Churer Käsereien.

ab CHF 92.-

ab CHF 92.- Pro Woche/Person

Farbe
Die Hintergrundfarbe darf auch granit sein

Jetzt buchen – Unterkünfte in allen Preisklassen. Nur 70 Minuten mit dem Zug von Zürich.

schon ab CHF 192.-

Schriftfarbe
Die Schriftfarbe darf keine andere Farbe als weiss haben

Störerfarbe
Der Störer darf keine andere Farbe als granat (und in Ausnahmefällen granit) haben

HIER KLICKEN CLICK HERE

ab CHF 92.-

Am 3. August 08 zum ersten Mal in Chur:
Käsefestival
Grosser Käsemarkt auf dem Rathausplatz.
Freie Besichtigung aller Churer Käsereien.
www.chur.ch

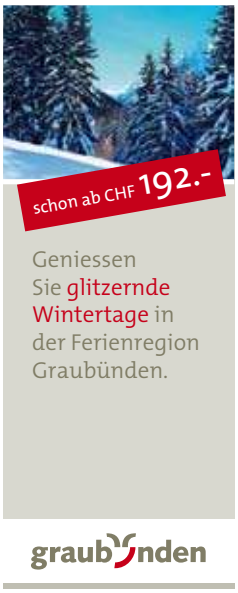
Anwendungsbeispiele
Printmedien

graubünden
Wandern mit der ganzen Mannschaft.
Jetzt schon ab CHF 800.-
1 Woche Tschiertschen. Das grosse Sommerspezial für die ganze Familie.

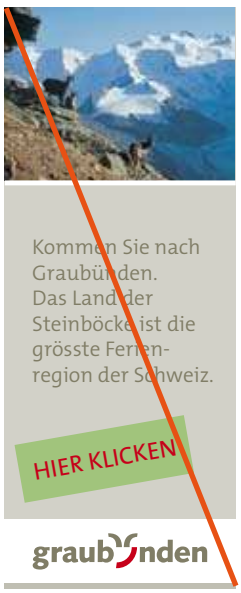
Format
Andere als rechteckige Formate sind für Störer nicht erlaubt

Jetzt buchen!
Unterkünfte in allen Preisklassen. Nur 70 Minuten mit dem Zug von Zürich.
schon ab CHF 457.- pro Woche
www.graubünden.ch

Anwendungsbeispiele
Internetbanner mit Störer



Kommen Sie nach Graubünden. Das Land der Steinböcke ist die grösste Ferienregion der Schweiz.
Klosters, Flims, Lenzerheide etc.
ab CHF 689.-
für 1 Skiwochenende
graubünden



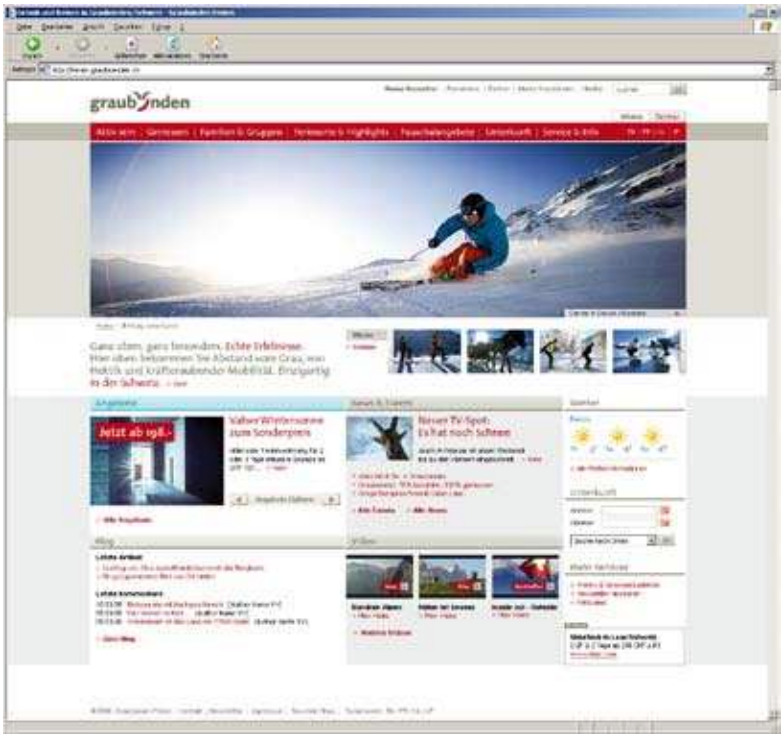
Störerfarbe
Der Störer darf keine andere Farbe als granat (und in Ausnahmefällen granit) haben

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

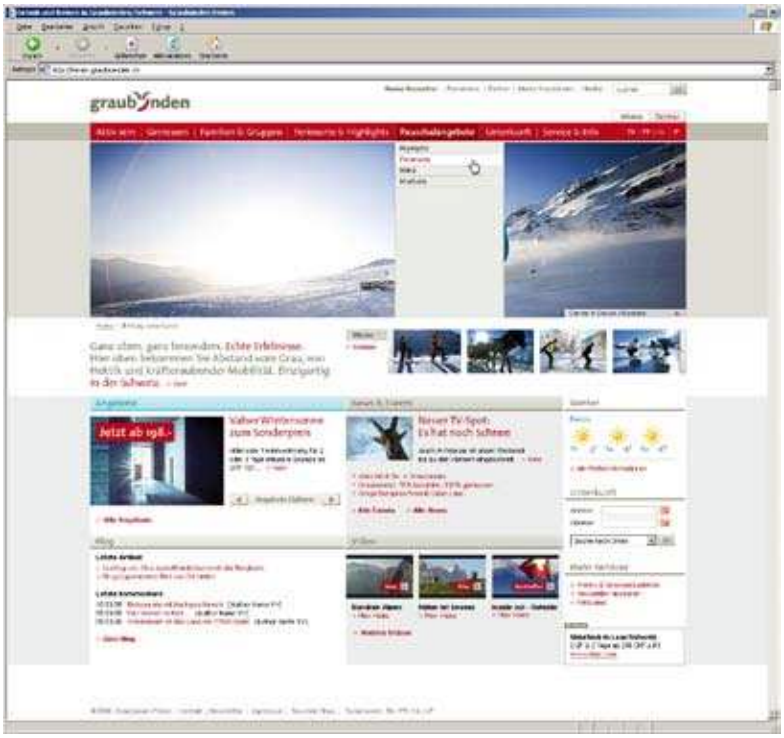
Internetseite graubünden.ch

Das Internet leistet als interaktives Online-Medium einen wesentlichen Beitrag zur konsistenten Anwendung und Umsetzung unseres Markenauftritts.

Beispiel Internetseite Homepage



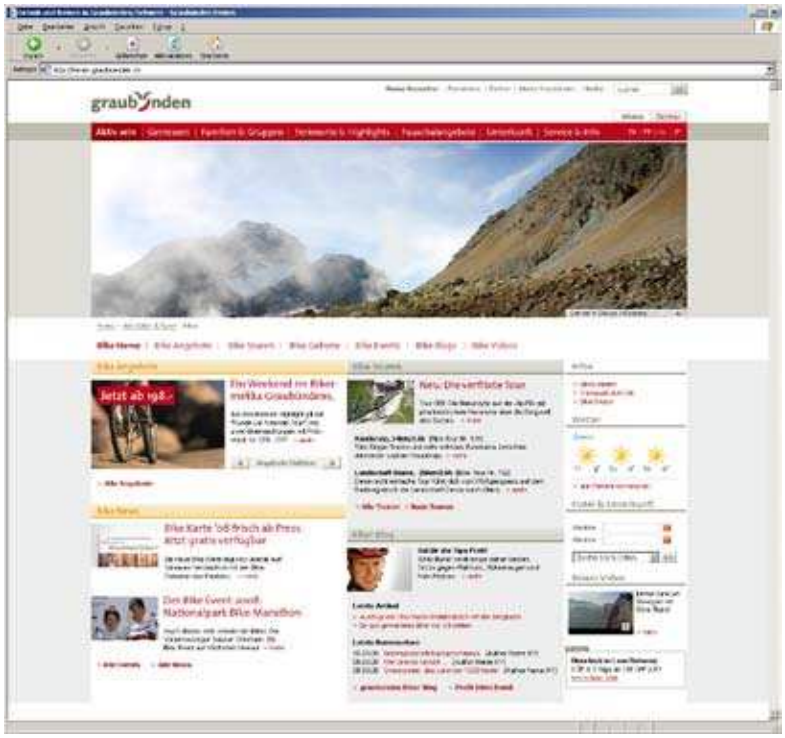
Drop-down Menu



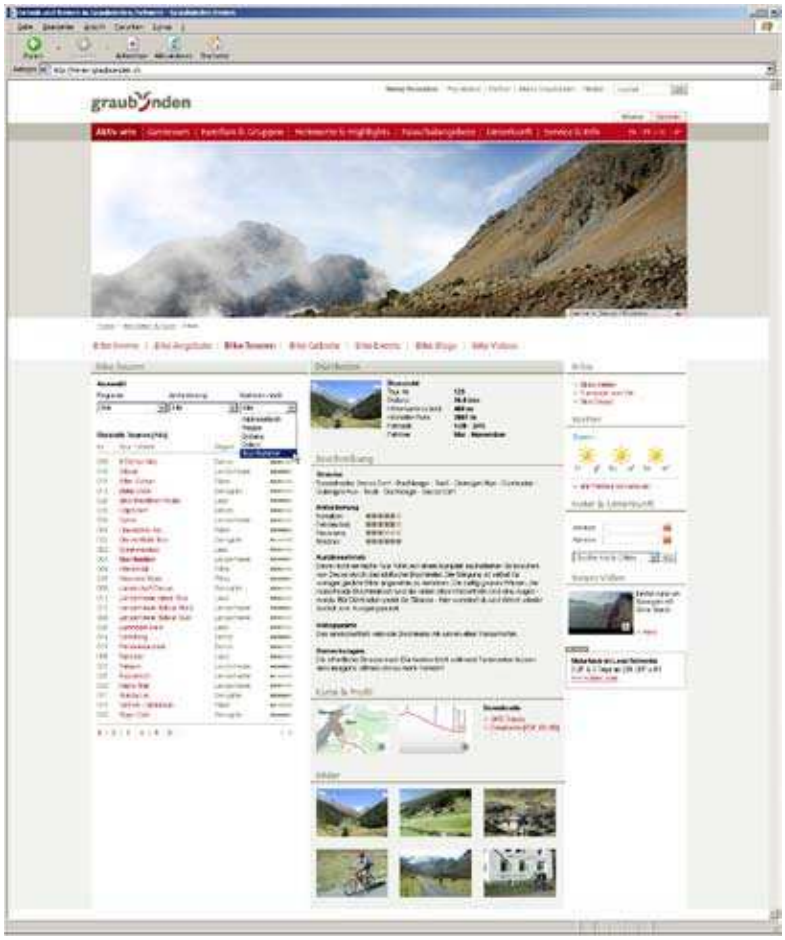
Detailliertere Informationen zu den Online-Anwendungen entnehmen Sie bitte dem Basis-Styleguide Internet/CI-net.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Beispielseiten
Rubrikseite
Startseite



Inhaltsseite



Die dargestellten Abbildungen
sind proportional verkleinert.

Internetbanner Formate

Unsere Internetbanner können – je nach Anwendung und Platzsituation – entweder im Hoch- oder Querformat in der dafür vorgesehenen Grösse verwendet werden. Es können reine Text- oder Text-/Bild-Banner verwendet werden.

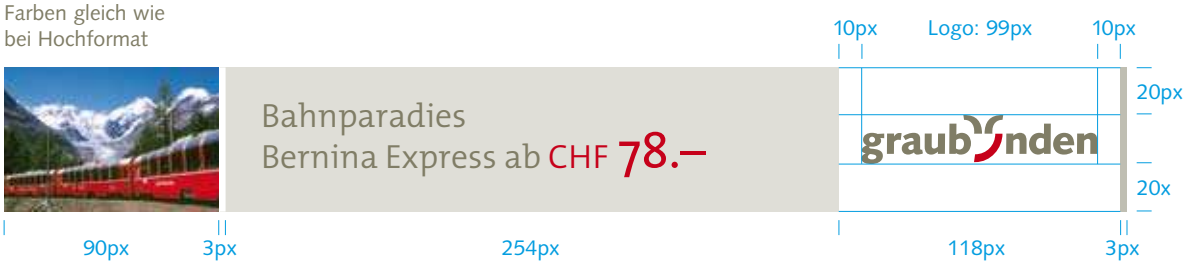
Für die Kernbotschaft können unterschiedliche Schriftschnitte der TheMix in granit eingesetzt werden. Für Hervorhebungen wird granat genutzt.

Hochformat
130 x 327px
Abgebildete
Grösse: 100%

Textebene:
Farbe: RGB
223 R
223 G
216 B
HEX: #DFDFD8

granit-Linie:
Farbe: RGB
192 R
190 G
178 B
HEX: #C0BEB2

Querformat
468 x 60 px
Abgebildete
Grösse: 90%
Farben gleich wie
bei Hochformat



Anwendungsbeispiele

Layout Internetbanner Hochformat
Das Markenzeichen erscheint immer unten auf dem Banner und wird durch einen granitfarbigen Balken begrenzt

Kommen Sie nach Graubünden. Das Land der Steinböcke ist die grösste Ferienregion der Schweiz.
Klosters, Flims, Lenzerheide etc.
Ski Wochenende ab
CHF 689.–
graubünden
Kommen Sie nach Graubünden. Das Land der Steinböcke ist die grösste Ferienregion der Schweiz.
graubünden
Geniessen Sie Ihren Sommerurlaub in Lenzerheide. Erkunden Sie Radwege in einzigartiger Bergwelt.
graubünden

Layout Internetbanner Querformat
Das Markenzeichen erscheint immer rechts auf dem Banner und wird durch einen granitfarbigen Balken begrenzt

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

graubünden hat die Hörner vorn.

Grundprinzipien

Die Marke graubünden wird auch bei Events und Veranstaltungen, auf Bekleidung und Werbeartikeln erlebbar. Die Kennzeichnung erfolgt nach den geltenden Prinzipien mit Schriftzug, Capricorn und den definierten Farben. Jedes einzelne dieser Elemente repräsentiert die Werte der Marke graubünden und macht sie so physisch direkt erlebbar.

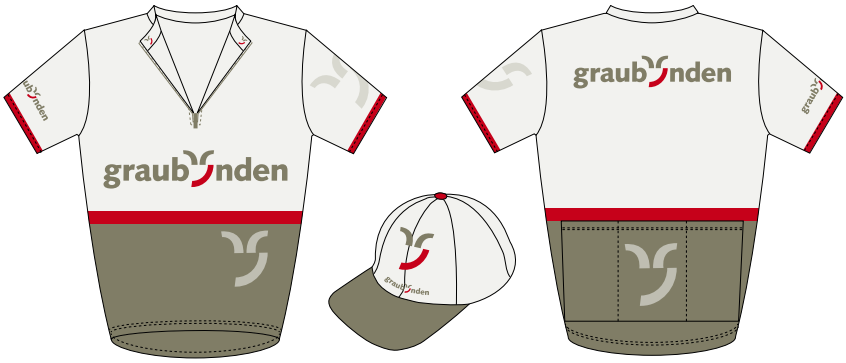
Grundsätzlich sollte das Capricorn als Superzeichen immer in Bezug zur Marke stehen. Es steht nie ganz losgelöst davon. Für plakative Anwendungen kann das Capricorn in Ausnahmefällen als Eye-catcher eingesetzt werden, wenn das Umfeld entsprechend durch die Marke graubünden ausgewiesen ist.

Einsatz des Schriftzugs und des Capricorns auf Accessoires

T-Shirts

Einsatz des Schriftzugs und des Capricorns auf Bekleidungen

Trikot und Schirmmütze



Handschuhe

Einsatz des Schriftzugs und des Capricorns auf Objekten

Taschenmesser

Stofftiere

Einsatz des Schriftzuges und des Capricorns auf Kennzeichnungselementen für Events und Veranstaltungen

2

Destinationsmarken

1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Briefschaften
4. Broschüren
5. Online-Medien
6. Partnerauftritt
7. Qualitätsauszeichnung
8. Sponsoring

Allgemein

Für unsere touristischen Aushängeschilder, die für ihre Markenbildung auf ein eigenes Gestaltungskonzept verzichten können, haben wir die Destinationsmarke geschaffen.

Die enge Anbindung an die Regionenmarke sichert grösstmögliches Synergiepotential. Unser Capricorn bringt Herkunft und Qualität auf den Punkt: Der Partner gehört zu graubünden.

Destinationsname
Der Destinationsname wird in der TheMix Bold in Gross- und Kleinschreibweise in der Farbe granit gesetzt
Der Hintergrund ist weiss

Chur

Lenzerheide

Viamala

Prättigau

Kommunikativer Zusatz
Der kommunikative Zusatz erscheint ebenfalls in der TheMix Bold in der Farbe granat

Chur
Die Alpenstadt

Lenzerheide
Bergbahnen

Vertikale Varianten

Chur

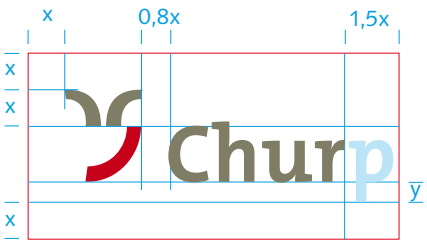
Lenzerheide

Mindestabstand

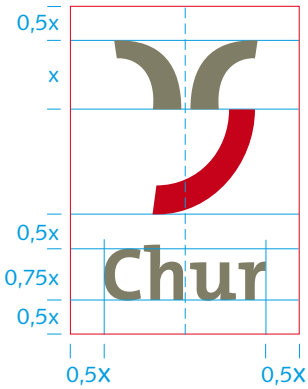
Damit das Markenzeichen seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden.

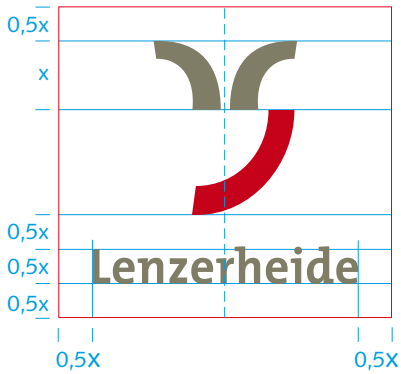
Ein Mindestabstand (x bzw. 1,5x) zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Texte, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.

Horizontale Version



Vertikale Version

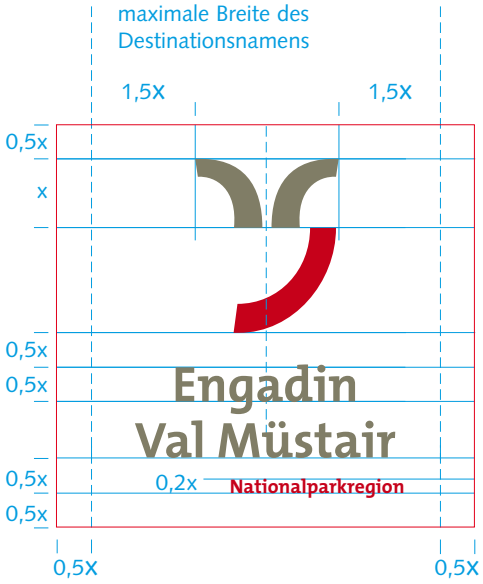




Grundprinzipien vertikale Version

Die Versalhöhe des kommunikativen Destinationsnames beträgt im Normalfall 0,5x, wobei eine maximale Breite nicht überschritten werden darf. Bei sehr langen Namen wird der Name nach Möglichkeit zweizeilig gesetzt oder auf die maximale Breite verkleinert. Der Zeilenabstand ist optisch zu optimieren (Name mit/ohne Ober- und Unterlängen etc.).

Zweizeilige Destinationsnamen

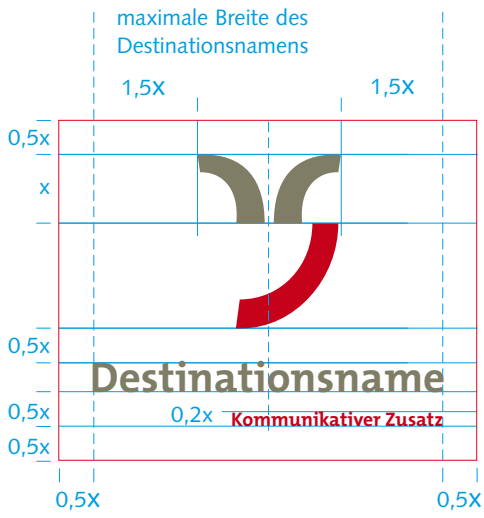


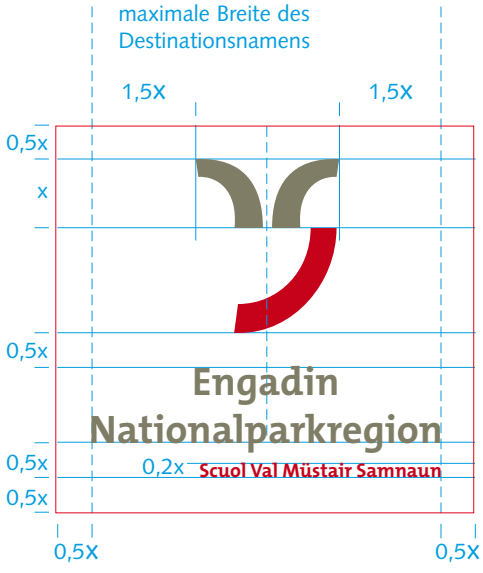
Einzeilige Destinationsnamen

Lenzerheide

Engadin Scuol

Die Schriftgrösse des Destinationsnamens wird verkleinert





Farbigkeit

Die Markenfarben granit und granat tragen zum charakteristischen Erscheinungsbild unserer Destinationsmarken bei. Sie sollten daher konsequent angewendet werden.

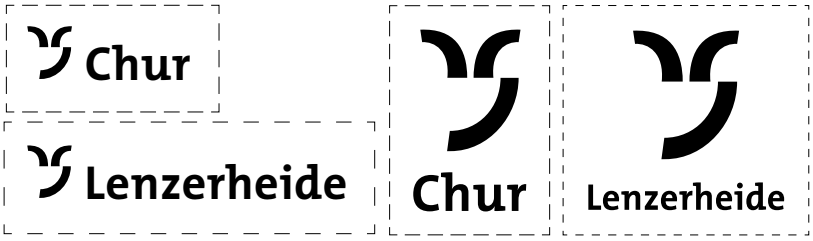
Das Markenzeichen erscheint wann immer möglich in granit und granat. In Schwarzweiss-Medien kann das Markenzeichen in 100% Schwarz oder in schwarzen Tonwerten auf weissem Hintergrund oder negativ weiss auf schwarzem Hintergrund dargestellt werden.

Das Markenzeichen darf nie in einer anderen Farbkombination eingefärbt werden.

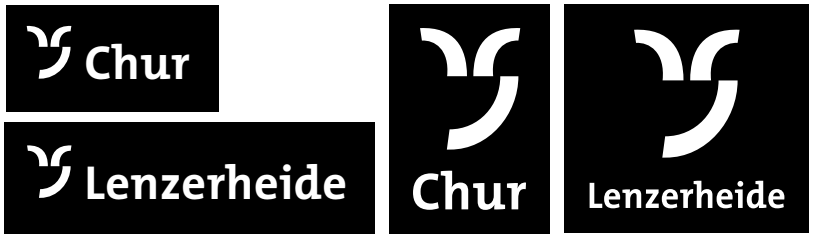
Standardform, farbig
Schriftzug granit,
Capricorn
granit/granat

SW/Tonwert
Schriftzug grau (55% schwarz), Capricorn grau (55% schwarz)/ Dunkelgrau (85% schwarz)

SW/Strich
Schriftzug 100% schwarz; Capricorn 100% schwarz



Negativform
Schriftzug negativ weiss, Capricorn negativ weiss



Briefbogen und Visitenkarte

Briefbogen und Visitenkarte der Destinationsmarken richten sich nach den Vorgaben, die für die Briefschaften von graubünden definiert worden sind.

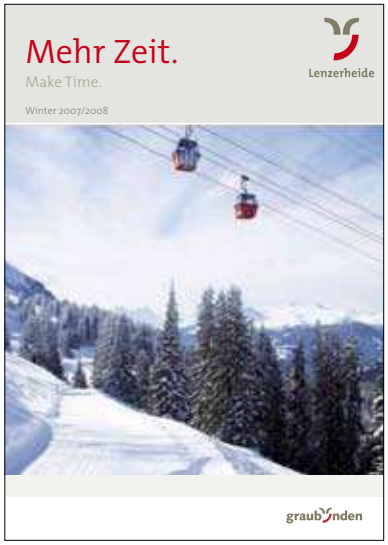
Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Broschüren, die nach aussen kommunizieren

Broschüren und andere Printmedien der Destinationsmarken, die gegen aussen auftreten, haben keinen eigenen Auftritt. Diese Medien übernehmen das Layout von graubünden. Die Marke tritt nur kommunikativ auf.

Broschüren die nach innen kommunizieren (regionale Ausstrahlung)

Broschüren und andere Printmedien der Destinationsmarken mit regionaler Ausstrahlung können mit dem eigenen Logo auftreten.



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Online-Medien

Internetbanner kommen im World Wide Web zum Einsatz. Sie kommunizieren somit immer gegen aussen, daher treten Destinationen auf Internetbannern im Auftritt von graubünden auf. Die Destination tritt kommunikativ auf.

Für Destinationsmarken kann je nach Anwendung und Platzsituation ein Webbanner entweder im Hoch- oder Querformat in der dafür vorgesehenen Grösse verwendet werden. Diese folgen den Gestaltungsgrundlagen der Regionenmarken Internetbanner (siehe Internetbanner, Kapitel 1.12.2)

Destinationen auf Internetbannern
Das graubünden-Markenzeichen erscheint immer unten auf dem Banner und wird durch einen granitfarbigen Balken begrenzt
Die Destination wird kommunikativ in der Farbe granat ausgezeichnet

Destinationen beim Partner zu Gast

Tritt eine Destination als Gastpartner bei anderen Marken auf, so bleibt das Erscheinungsbild des Partners unangetastet. Um die Destinationsmarke dennoch optimal zu positionieren, stehen zwei verschiedene Varianten zur Verfügung. In granit und granat auf weissem Hintergrund oder auf dunklem, farbigem oder fotografischem Hintergrund in weisser Form, jeweils mit kommunikativer Byline.

Zusätzlich wird auf der ersten oder zweiten Seite eines Printmediums eine Partnerinformation gezeigt. (siehe Partnerauftritt, Kapitel 5.2)

Destinationsmarkenzeichen mit kommunikativer Byline
Die Byline soll die Destinationsmarke kommunikativ aufladen. Ist die Broschüre mehrsprachig, wird die kommunikative Byline auch mehrsprachig gesetzt.
Für die korrekte Anwendung und Textbeispiele siehe Partnerauftritt, Kapitel 5.2

Destinationen im Cobrandingauftritt

Destinationen arbeiten mit etablierten Partnern zur besseren Vermarktung beider Produkte zusammen. Dabei gibt es einen gegenseitigen Image-Transfer von Qualifikationsversprechen.

Tritt die Destination im Cobranding mit einem Partner auf, wird das Erscheinungsbild von der Destination bzw. graubünden übernommen. Die Destination ist der Hauptträger dieses Auftritts. Der Cobrandingpartner erscheint mit eigenem Markenzeichen und wird kommunikativ beschrieben. (siehe Cobrandingauftritt, Kapitel 5.5)

Cobrandingelement
Das Cobrandingelement ist in der Höhe variabel

weisse Trennlinie

Kommunikationselement
Das Kommunikationselement passt sich der Höhe des Inhalts an

Markenelement

granit Trennlinie

Mehr Zeit für Ferien.
In Lenzerheide geht es nicht um "einmalige Sehenswürdigkeiten", die man fotografiert und dann vergisst. Hier geht es um einen wunderschönen Flecken Erde, wo man sich wohl fühlt, und wo man immer wieder gerne zurückkehrt. So gesehen stehen die Chancen, dass Sie in der Ferienregion Lenzerheide mehr Zeit verbringen werden, als nur Ihre nächsten Ferien, ausserordentlich gut.
Cobranding Partner
Lenzerheide

Die Destination ist Auszeichnung.

In seiner knappsten Form wird der Partnerauftritt der Destinationen zur Auszeichnung «ein Stück Destinationsname» und das Markenzeichen zum Capricorn.

Diese Qualitätsauszeichnung weist in konzentrierter Form auf unsere Stars, die Destinationen, hin. (siehe auch Qualitätsauszeichnung, Kapitel 5.3)

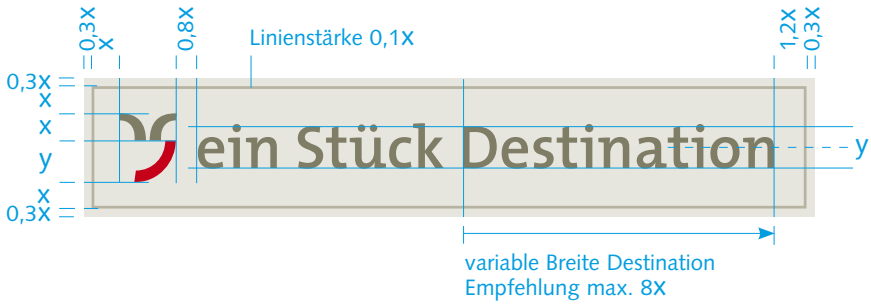
Qualitäts-auszeichnung
Die Qualitätsauszeichnung steht in einer horizontalen und in einer kompakten, vertikalen Variante zur Verfügung, in den Versionen granit/granat auf granit oder weissem Hintergrund.

Grundprinzipien und Konstruktion

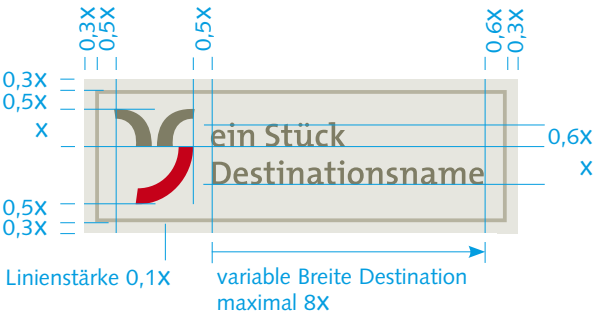
Die Qualitätsauszeichnung für Destinationen steht in einer horizontalen und in einer kompakten vertikalen Variante zur Verfügung. Bei der horizontalen Version wird der Destinationsname anschliessend an «ein Stück» gesetzt. Im Idealfall überschreitet der Name nicht eine Länge von 8x.

Für die kompakte vertikale Variante wird «ein Stück» jeweils alleinig auf die erste Zeile gesetzt. Der Destinationsname folgt auf einer zweiten Zeile, bei sehr langen Destinationsnamen auf einer dritten Zeile.

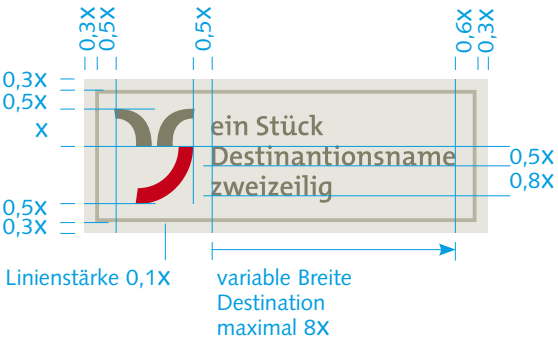
Horizontale, einzeilige Version



Vertikale, zweizeilige Version



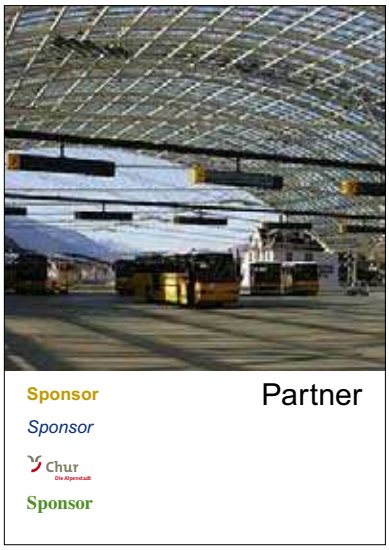
Vertikale, dreizeilige Version für sehr lange Destinationsnamen



Sponsoring

Tritt die Destinationsmarke als Sponsor auf, wird das Markenzeichen wenn immer möglich auf ein weisses oder granitfarbenes Feld gestellt.

Die Grösse des Markenfeldes entspricht dem definierten Mindestabstand.



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

3 Produktmarken

1. Grundprinzipien
2. Produktmarkenzeichen
3. Briefschaften
4. Produktbroschüren
5. Verpackung
6. Online-Medien
7. Partnerauftritt

graubünden
hat mehr zu bieten.

Markenstruktur Produktbereich

Alle qualitativ hochwertigen Produkte, Angebote und Angebotsgruppen, die unseren Markenwerten entsprechen, können als Produktmarken von graubünden auftreten.

Unsere Top-Produkte erhalten die Regionenmarke als Gütesiegel und können ihre Produktkennzeichnung direkt ans Markenzeichen anbinden.

Produktmarkenzeichen

Das Produktmarkenzeichen besteht aus drei Elementen, die zusammen eine Einheit bilden: dem Schriftzug graubünden, dem integrierten Capricorn und dem Produktnamen. Die verschiedenen Produktmarkenzeichen unterscheiden sich in Schriftschnitt und Farbe voneinander.

Bei den Produktmarken darf das Capricorn nicht eigenständig auftreten.

Produktnamen

Der Produktname wird direkt an den Schriftzug angehängt. Er wird immer in Versalschreibweise gesetzt. Die Markenschrift Syntax wird für alle Produktnamen verwendet.

graubünden HOLZ

graubünden GOLF

graubünden WEIN

Die Bestandteile

① **Der Schriftzug**
Der Schriftzug wird in der Markenschrift Syntax und in durchgängiger Kleinschreibweise gesetzt

② **Produktname**
Der Produktname wird grundsätzlich in Versalschreibweise gesetzt. Er erscheint wie der Schriftzug in der Markenschrift Syntax

① graubünden ② HOLZ

Proportionen

Die Bestandteile des Produktmarkenzeichens stehen in einem festen Grössenverhältnis zueinander. Die definierten Abstände zwischen Schriftzug, Capricorn und Produktname dürfen nicht verändert werden.

Für die Nachkonstruktion steht ein digitales Template zur Verfügung.

Der Mindestabstand

Damit das Produktmarkenzeichen seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es nicht durch andere Einflüsse beeinträchtigt werden.

Ein Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen (Bilder, Texte, Fremdmarken usw.) muss eingehalten werden.

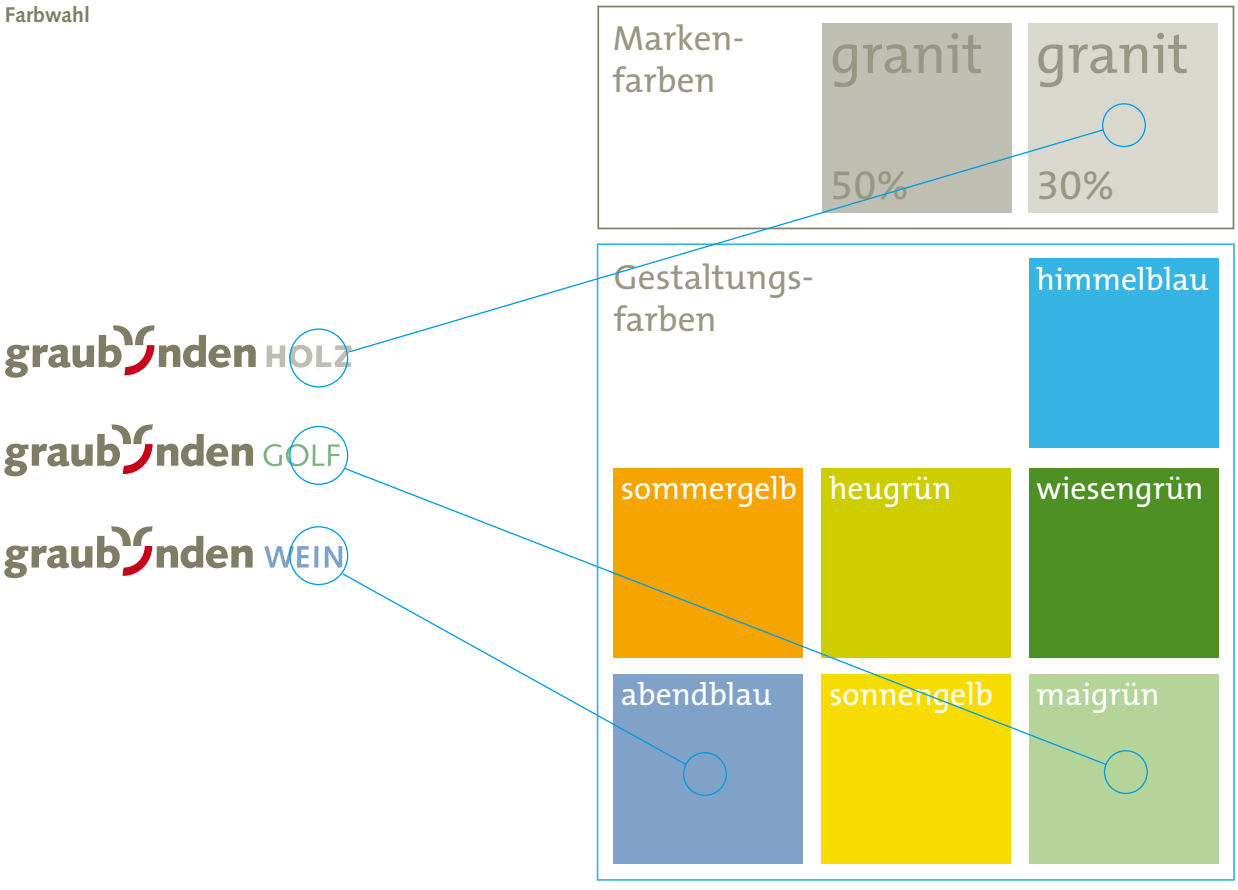
Ausnahme
Bei Anwendungen auf besonders beschränktem Raum, z.B. bei Werbeartikeln, können die Grössenverhältnisse ausnahmsweise verändert werden. Im Printbereich sind Ausnahmen zu vermeiden.

Farbigkeit des Produktnamens

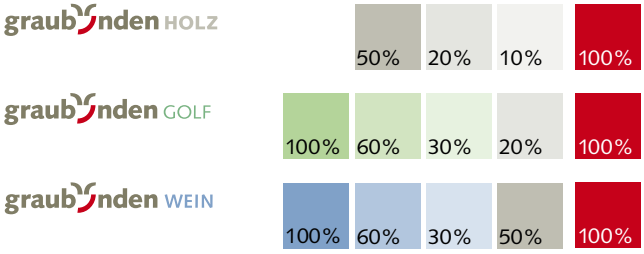
Jedem Produktnamen ist eine eigene Farbe zugeordnet.
So ist gewährleistet, dass jede Produktmarke individuell auftritt. Für die Wahl der Farbe gibt es zwei Möglichkeiten: einen granit-Tonwert oder eine Produktfarbe aus der Farbpalette der Gestaltungsfarben.

Beide Möglichkeiten können in Kombination mit unterschiedlichen Schriftschnitten auftreten. Die gewählte Produktfarbe kann zusammen mit ihren Tonwerten für die Gestaltung eingesetzt werden.

Farbwahl



Beispiele Farbkombinationen für die Kommunikation
Als Gestaltungsfarben können die Tonwerte der jeweiligen Produktfarbe sowie granit verwendet werden. Als Auszeichnungsfarbe wird granat eingesetzt



Verwendete Schriftschnitte

Zur Auszeichnung des Produktnamens werden – neben den definierten Produktfarben – unterschiedliche Schriftschnitte der Markenschrift Syntax eingesetzt. So zeigt jedes Produkt eine eigene Identität und kann gleichzeitig eindeutig der Marke graubünden zugeordnet werden.

graubünden HOLZ — **Syntax black**

graubünden GOLF — Syntax Roman

graubünden WELLNESS — **Syntax bold**

graubünden KULTUR — **Syntax black**

graubünden WEIN — **Syntax bold**

Farbigkeit des Produktmarken-zeichens

Der Schriftzug graubünden erscheint grundsätzlich in den Markenfarben granit (grau) und granat (rot); für den Produktnamen wird eine Farbe aus der Palette der Gestaltungsfarben definiert, die danach als gesetzt gilt. In Schwarzweiss-Medien sind folgende Farbkombinationen zulässig: 100% schwarz auf weissem Hintergrund; schwarze Tonwerte auf weissem Hintergrund; negativ weiss auf schwarzem Hintergrund. Das Produktmarkenzeichen darf niemals in einer anderen Farbkombination als der definierten eingefärbt werden.

① **Standardform**
Schriftzug granit 100%; Produktname granit 50% und anderer Schriftschnitt; Capricorn granit/granat

② **SW/Tonwert**
Schriftzug grau 55%; Produktname grau 55% und anderer Schriftschnitt; Capricorn grau 55%/85%

③ **Strichform**
Schriftzug, Capricorn und Produktname anderer Schriftschnitt 100% schwarz

④ **Negativform weiss**
Schriftzug, Capricorn und Produktname negativ weiss

⑤ **Standardform**
Der Produktname wird nie in 100% granit gesetzt

⑥ **Standardform**
Die Farbe granat darf nicht für Produktnamen verwendet werden

⑦ **Standardform**
Es dürfen für Markenzeichen und Produktnamen keine anderen Farben ausser Marken- und Gestaltungsfarben verwendet werden

① graubünden HOLZ

② graubünden HOLZ

③ graubünden HOLZ

④ graubünden HOLZ

⑤ graubünden HOLZ

⑥ graubünden HOLZ

⑦ graubünden HOLZ

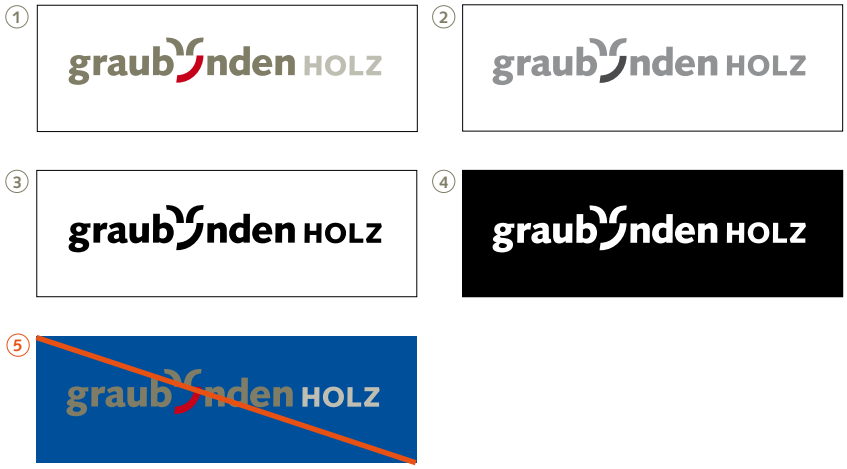
Hintergründe

Das Produktmarkenzeichen wird in der Regel auf weissem Hintergrund abgebildet. In Schwarzweiss-Medien steht es auf weissem Hintergrund, oder auch negativ weiss auf schwarzem Hintergrund. Ob die Strich- oder Tonwertform eingesetzt wird, hängt vom Kontrast des Hintergrunds ab. Andere Gestaltungsfarben sind nicht gestattet.

Fotografische Hintergründe sind nur dann möglich, wenn sie ruhig wirken. Sie sollten genügend Kontrast zur Produktmarke haben und insgesamt das Logo in seiner formalen Wirkung nicht beeinträchtigen.

Farbige Hintergründe

① **Standardform**
Farbig auf weissem Hintergrund
② **SW/Tonwert**
Schwarz, heller und dunkler Tonwert auf weissem Hintergrund
③ **Strichform**
Schwarz auf weissem Hintergrund
④ **Negativform**
Weiss auf schwarzem Hintergrund
⑤ **Standardform**
Die Standardform darf nie auf farbigem Hintergrund stehen



Fotografische Hintergründe

⑦ **Standardform**
Farbig auf hellem und ruhigem Hintergrund
⑧ **SW/Strich**
Schwarz auf hellem, aber unruhigem Hintergrund
⑨ **Negativform**
Weiss auf dunklem und ruhigem Hintergrund
⑩ **Standardform**
⑪ Bei zu wenig Kontrast zum Hintergrund darf die Standardform nicht verwendet werden

Vordrucke und Masken

Die Briefschaften der Produktmarken unterscheiden sich von den Briefschaften unserer Regionenmarke graubünden durch die Hintergrundfläche, an deren Beginn das Spruchband steht. Auf dem Spruchband kann wie im abgebildeten Beispiel der Claim der Produktmarke kommuniziert werden. Es können aber auch andere produktspezifische Aussagen oder werberische Sprüche platziert werden.

Briefbogen und Visitenkarte

graubünden holz
Schloss Reichenau
7015 Tamins
Schweiz
Tel. +41 (0)81 630 27 52
Fax. +41 (0)81 630 27 53
mail@graubuendenholz.ch
www.graubuendenholz.ch
graubünden HOLZ
alles andere ist nur Holz
Musterfirma
z. Hd. Herr Mustermann
Beispielstrasse 100
8000 Zürich
13. Februar 2002
Neues Erscheinungsbild
Sehr geehrter Herr Mustermann
Als wir dort ankamen, war es dunkel geworden; wir traten ein in einem leuchtend farbigen Holzschnitt. Ein riesiges Lager von Buden und Häusern war für das Fest emporgewachsen. Sechstausend Pilger mussten sich hier in Häusern aus Flechtwerk und Papier, aus Stoff und Teppichen eingerichtet haben. Eine regelrechte Stadt war entstanden, mit eigener erster Beleuchtung und einer primitiven Kanalisation. Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Aber erlesenes Vergnügungsviertel.
Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Unsere Leute schlugen uns ein Zelt unter einem zerfallenen Torbogen auf, wo zwei würdige, bärtige Derwische sich unterhielten; sie sassen unter Bannern, die wie glänzende Vogelschingen gefaltet waren, angestrahlt dem Licht einer grossen, mit Inschriften bedeckten.
Mit freundlichen Grüssen
Hans Mustermann
graubünden HOLZ
alles andere ist nur Holz
graubünden holz
Schloss Reichenau
7015 Tamins, Schweiz
Tel. +41(0)81 630 27 52
Fax +41(0)81 630 27 53
mobil +41(0)79 668 35 88
mail@graubuendenholz.ch
Stefan Hagmann
Geschäftsführer

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Briefbogen
Adresse rechts,
Briefbogen Folgeseite

graubünden golf
Musterstrasse 00
0000 Musterstadt
Schweiz

Tel. +41 (0)00 000 00 03
Fax +41 (0)00 000 00 05
contact@graubuendengolf.ch
www.graubuendengolf.ch

graubünden GOLF

lorem ipsum dolor sit at wisi

Musterfirma
z. Hd. Herr Mustermann
Beispielstrasse 100
8000 Zürich

13. Februar 2008
Neues Erscheinungsbild

Sehr geehrter Herr Mustermann

Als wir dort ankamen, war es dunkel geworden; wir traten ein in einem leuchtend farbigen Holzschnitt. Ein riesiges Lager von Buden und Häusern war für das Fest emporgewachsen. Sechstausend Pilger mussten sich hier in Häusern aus Flechtwerk und Papier, aus Stoff und Teppichen eingerichtet haben. Eine regelrechte Stadt war entstanden, mit eigener erster Beleuchtung und einer primitiven Kanalisation. Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Aber erlesenes Vergnügungsviertel.

Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Unsere Leute schlugen uns ein Zelt unter einem zerfallenen Torbogen auf, wo zwei würdige, bärtige Derwische sich unterhielten; sie sassen unter Bannern, die wie glänzende Vogelschingen gefaltet waren, angestrahlt dem Licht einer grossen, mit Inschriften bedeckten.

Mit freundlichen Grüssen

Hans Mustermann

lorem ipsum dolor sit at wisi

22. August 2007
Seite 2

Als wir dort ankamen, war es dunkel geworden; wir traten ein in einem leuchtend farbigen Holzschnitt. Ein riesiges Lager von Buden und Häusern war für das Fest emporgewachsen. Sechstausend Pilger mussten sich hier in Häusern aus Flechtwerk und Papier, aus Stoff und Teppichen eingerichtet haben. Eine regelrechte Stadt war entstanden, mit eigener erster Beleuchtung und einer primitiven Kanalisation. Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Aber erlesenes Vergnügungsviertel.

Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Unsere Leute schlugen uns ein Zelt unter einem zerfallenen Torbogen auf, wo zwei würdige, bärtige Derwische sich unterhielten; sie sassen unter Bannern, die wie glänzende Vogelschingen gefaltet waren, angestrahlt dem Licht einer grossen, mit Inschriften bedeckten.

Mit freundlichen Grüssen

Hans Mustermann

Fax

graubünden golf
Musterstrasse 00
0000 Musterstadt
Schweiz

Tel. +41 (0)00 000 00 03
Fax +41 (0)00 000 00 05
contact@graubuendengolf.ch
www.graubuendengolf.ch

graubünden GOLF

lorem ipsum dolor sit at wisi

Fax

Empfänger Herr Mustermann
Firma Musterfirma
Faxnummer 01 388 77 90
Datum 13. Februar 2008
Absender Frau Mustermann
Anzahl Seiten 1
Betrifft Neues Erscheinungsbild

Sehr geehrter Herr Mustermann

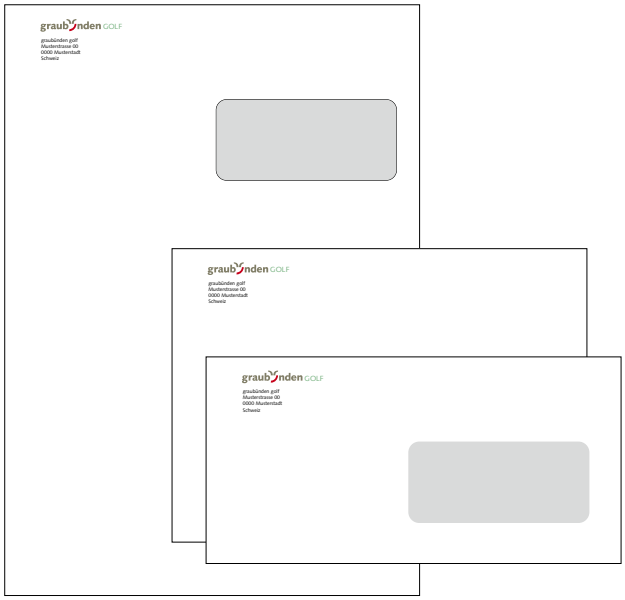
Als wir dort ankamen, war es dunkel geworden; wir traten ein in einem leuchtend farbigen Holzschnitt. Ein riesiges Lager von Buden und Häusern war für das Fest emporgewachsen. Sechstausend Pilger mussten sich hier in Häusern aus Flechtwerk und Papier, aus Stoff und Teppichen eingerichtet haben. Eine regelrechte Stadt war entstanden, mit eigener erster Beleuchtung und einer primitiven Kanalisation. Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Aber erlesenes Vergnügungsviertel.

Aber erlesenes Vergnügungsviertel. Kamele stampften überall im Dämmer, Laternen und Fackeln schwankten und blakten. Unsere Leute schlugen uns ein Zelt unter einem zerfallenen Torbogen auf, wo zwei würdige, bärtige Derwische sich unterhielten; sie sassen unter Bannern, die wie glänzende Vogelschingen gefaltet waren, angestrahlt dem Licht einer grossen, mit Inschriften bedeckten.

Mit freundlichen Grüssen

Hans Mustermann

Couvert C4
mit Fenster,
Couvert C5,
Couvert C6/5



Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Formate und Gestaltungsprinzipien

Die Produktbroschüren übernehmen die Formate und die Gestaltungsprinzipien unserer Regionenmarkenbroschüren.

Als Gestaltungsfarbe kann die jeweilige Produktmarkenfarbe hinzugenommen werden. Diese wird flächig eingesetzt und übernimmt die Aufgabe der Markenfarbe granit.

Im Unterschied zu den Broschüren der Regionenmarke erscheint auf der Textebene kein Capricorn. Die eigenständige Verwendung des Capricorns entfällt bei den Produktmarken. Die Identifikation mit der Regionenmarke graubünden bleibt dennoch erhalten.

Textebene

Weisse Trennlinie

Bildebene

Partnerebene

Markenebene

Die dargestellte Abbildung ist proportional verkleinert.

Layoutstruktur

Die Produktbroschüren übernehmen grundsätzlich die Layoutstruktur der Regionenmarkenbroschüren.

Dies gewährleistet einen signifikanten Auftritt der Produktmarke.

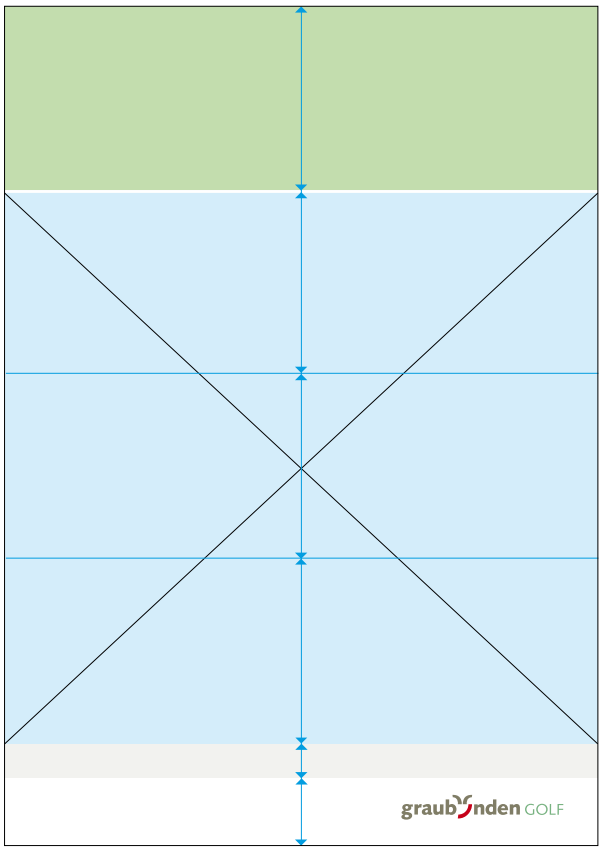
Textebene
Die Textebene ist in ihrer Höhe flexibel und kann je nach Bedarf in drei Schritten nach unten vergrössert werden

weisse Trennlinie

Bildebene
Auf die Bildebene kann zugunsten der Textebene auch ganz verzichtet werden

Partnerebene
Die Partnermarken sollten mit genügend Raum platziert sein

Markenebene
Die Markenebene ist ausschliesslich für den Einsatz der Produktmarke bestimmt



Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

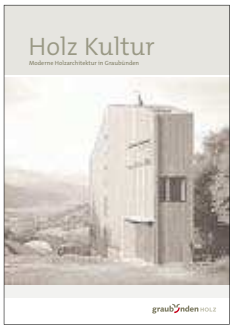
Die dargestellte Abbildung ist proportional verkleinert.

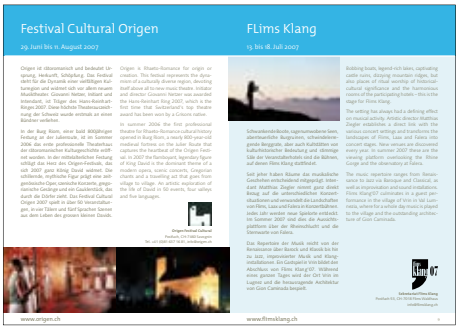
Farbigkeit

Die gewählte Produktfarbe bestimmt die Farbigkeit der Produktbroschüren. Diese kann entweder ein granit-Tonwert oder eine der Gestaltungsfarben sein.

Die Produktfarbe kommt auf dem Titel wie auch auf den Innenseiten als primäre Gestaltungsfarbe vor und ersetzt granit als Markenfarbe.

Anwendungsbeispiele





Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Layoutstruktur

Die Layoutstruktur des Originalbausatzes gelangen auch bei den Produktmarken zur Anwendung.

Bildwelt, Gestaltungsfarben und Absender sorgen für den individuellen Charakter.

Die horizontale Struktur von Bild- ...

... und Textebenen ...

... macht unsere Produkte ...

... für jeden Gourmet zu unverkennbaren Botschaftern des echten Genusses.

Online-Medien

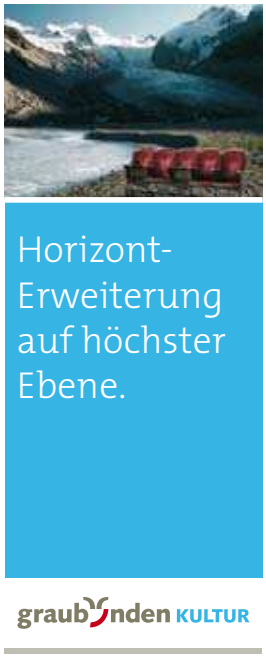
Auch für Produktmarken kann je nach Anwendung und Platzsituation ein Internetbanner entweder im Hoch- oder Querformat in der dafür vorgesehenen Grösse verwendet werden. (siehe Internetbanner, Kapitel 1.12.2)

Layout Produktmarken Hochformat

Produktmarke
Die Produktmarke erscheint unten auf dem Banner und wird mit einem granitfarbigen Balken begrenzt

Text
Der Text kann auf der Farbfläche oder auf das Bild gesetzt werden

Farbfläche
Die Farbe der jeweiligen Farbfläche entspricht des Produktnamens (100% oder in aufgehellter Form)

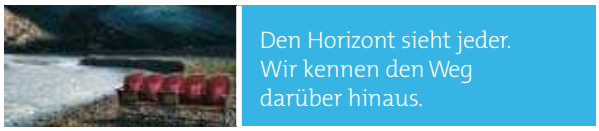


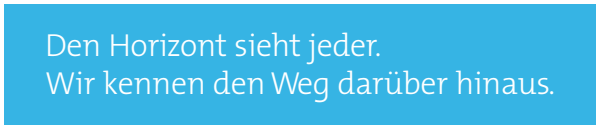
Layout Produktmarken Querformat

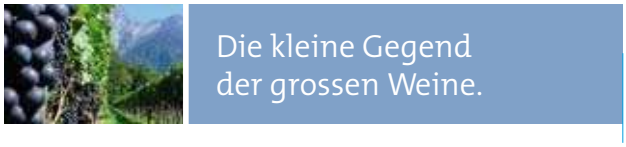
Produktmarke
Die Produktmarke erscheint rechts auf dem Banner und wird mit einem granitfarbigen Balken begrenzt

Text
Der Kommunikationstext kann auf der Farbfläche oder auf das Bild gesetzt werden

Farbfläche
Die Farbe der jeweiligen Farbfläche entspricht der des Produktnamens (100% oder in aufgehellter Form)







Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Produktmarken beim Partner zu Gast

Tritt eine Produktmarke als Gastpartner bei anderen Marken auf, so bleibt das Erscheinungsbild des Partners unangetastet. Es gelten die gleichen Regeln wie für die Regionenmarke. (siehe Partnerauftritt, Kapitel 5.2.1)

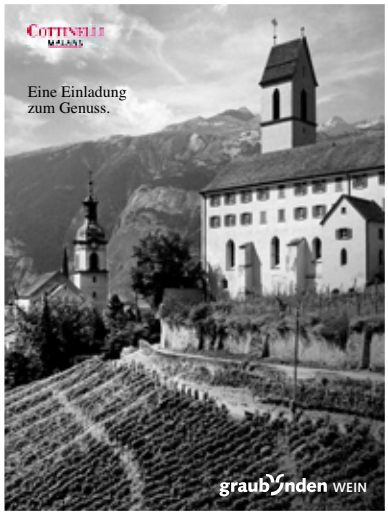
Zusätzlich wird auf der ersten oder zweiten Seite eines Printmediums eine Partnerinformation gezeigt. (siehe Partnerinformation, Kapitel 5.2.5)

Produktmarkenzeichen
Das Produktmarkenzeichen mit kommunikativer Byline positiv/negativ, wird links oder rechtsbündig gesetzt
Die Position ist in der Höhe variabel (gilt für alle Formate)

Markenzeichen
Das Markenzeichen wird dem vorhandenen Layout entsprechend sinnvoll platziert

Für rechtsbündige Anwendungen

Anwendungsbeispiel



Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

4

Event- & Attraktionsmarken

1. Grundprinzipien
2. Markenzeichen
3. Anwendungen

Grundprinzip

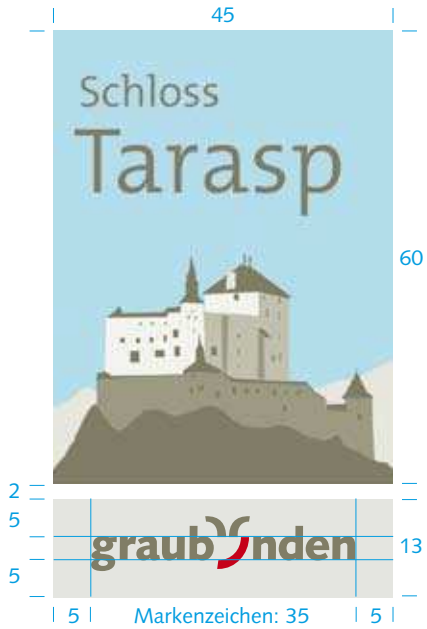
Unsere Attraktionspunkte sowie Events sportlicher und kultureller Art bringen die jeweilige Kernkompetenz und Ausprägung individuell zum Ausdruck, bezeugen ihre Herkunft aber einheitlich und wiedererkennbar mit dem Absender graubünden. Das Corporate Design von graubünden wird deshalb auch hier integral übernommen.

Regionale und lokale Wahrzeichen, Schlüsselbilder oder aussagekräftige Symbole bilden den Kern unserer Event- und Attraktionsmarken.

Die Bildelemente werden, wo möglich und sinnvoll, abstrahiert.

Kennzeichnung der Event- und Attraktionsmarken
Der jeweils individuelle Inhalt im dafür vorgesehenen Kommunikationsfeld und graubünden als einheitlicher Absender und Qualitätsgarant kennzeichnen unsere Event- und Attraktionsmarken.

Anwendungsgrösse der Eventmarken
A3: Markengrösse 100%
A4: Markengrösse 71%
A5: Markengrösse 50%
A6: Markengrösse 36%



Alle Masse sind in mm angegeben

Grösse: 100%

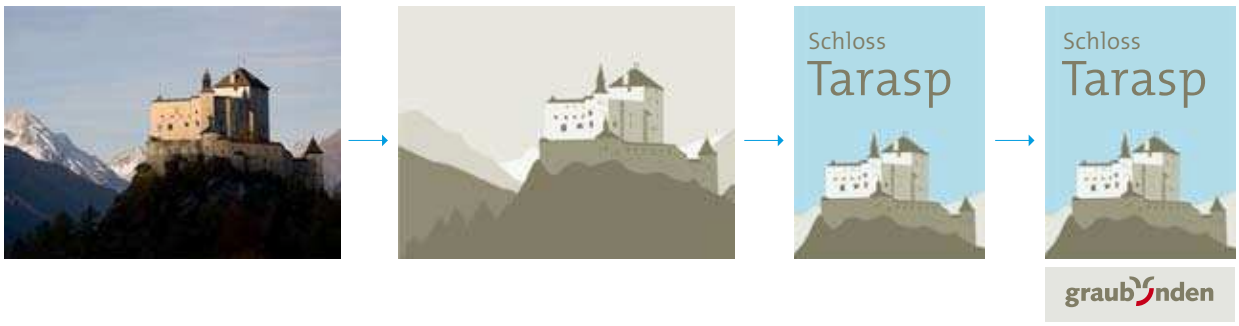
Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Entwicklung

Für die Entstehung einer Event- und Attraktionsmarke gibt es zwei Möglichkeiten:

Die Neuentwicklung oder die Adaption eines schon bestehenden Logos.

Beispiele
1. Neuentwicklung



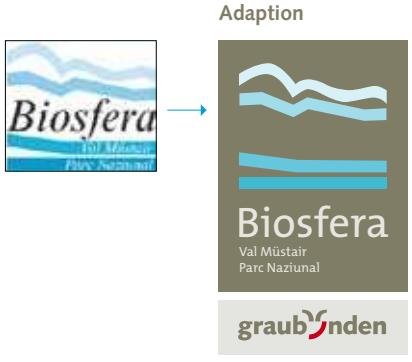
Was jeder kennt oder kennen sollte, …

… wird abstrahiert, …

… mit der eigenen Identität versehen …

… und eindeutig identifiziert.

2. Adaption oder Neuentwicklung



Beispiele Event- und Attraktionsmarken

Layoutstruktur

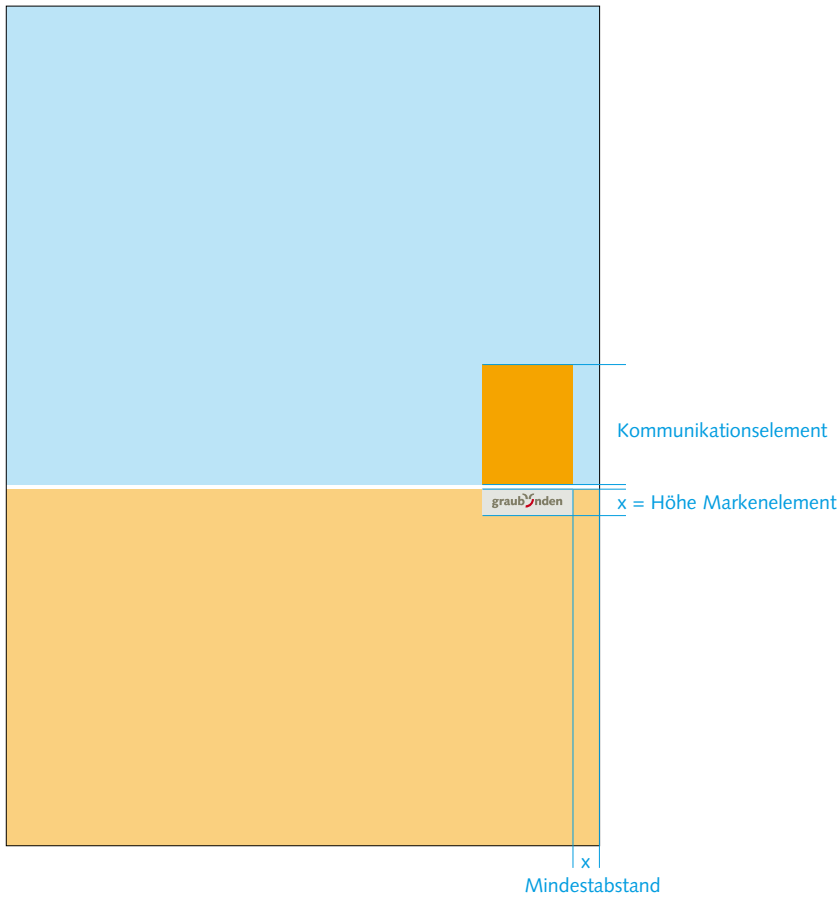
Die Layoutstruktur bei den Event- und Attraktionsmarken ist flexibel. Die Platzierung der Eventmarke auf dem Format kann variieren, es muss jedoch ein Mindestabstand zum Rand eingehalten werden.

Die Farbigkeit passt sich der Hauptfarbe der Eventmarke an oder wird in granit gehalten. Es können auch Tonwerte zum Einsatz kommen.

Bild oder Textelement
Die Höhe dieser Ebene ist flexibel. Je nach Layout kann sie für Text oder Bild verwendet werden.

Weisse Trennlinie
Die Höhe der weissen Trennlinie entspricht dem Abstand des Markenelementes zum Kommunikationselement (abhänging von der jeweiligen Eventmarkengrösse).

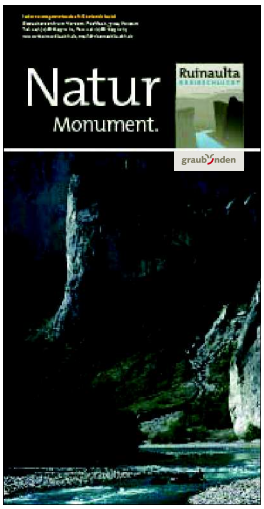
Bild oder Textelement
Die Höhe dieser Ebene ist flexibel. Je nach Layout kann sie für Text oder Bild verwendet werden.

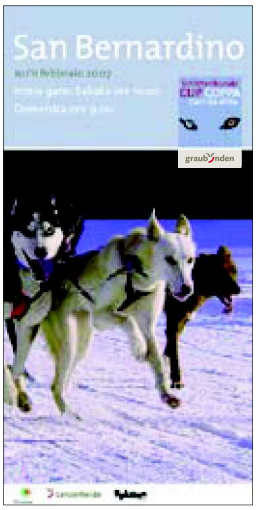


Das Markenzeichen steht als Template auf dem CI-Net zum Download zur Verfügung.

Die dargestellte Abbildung ist proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele Printmedien





Outdoor-Banner

Internetanwendung

Qualitätsgarant
Die Event- und Attraktionsmarken werden immer mit der Marke graubünden als Qualitätsgarant gekennzeichnet

Farbe Textebene
Die Textebene erscheint in der Hauptfarbe der Eventmarke oder granit. Es können auch Tonwerte zum Einsatz kommen.

Event- & Attraktions-marken als Qualitäts-auszeichnung

In Ausnahmefällen kann die Event- & Attraktionsmarke auch als Qualitätsauszeichnung eingesetzt werden. In dieser Form können Attraktionspunkte sowie Events eigene Produkte kennzeichnen.

5

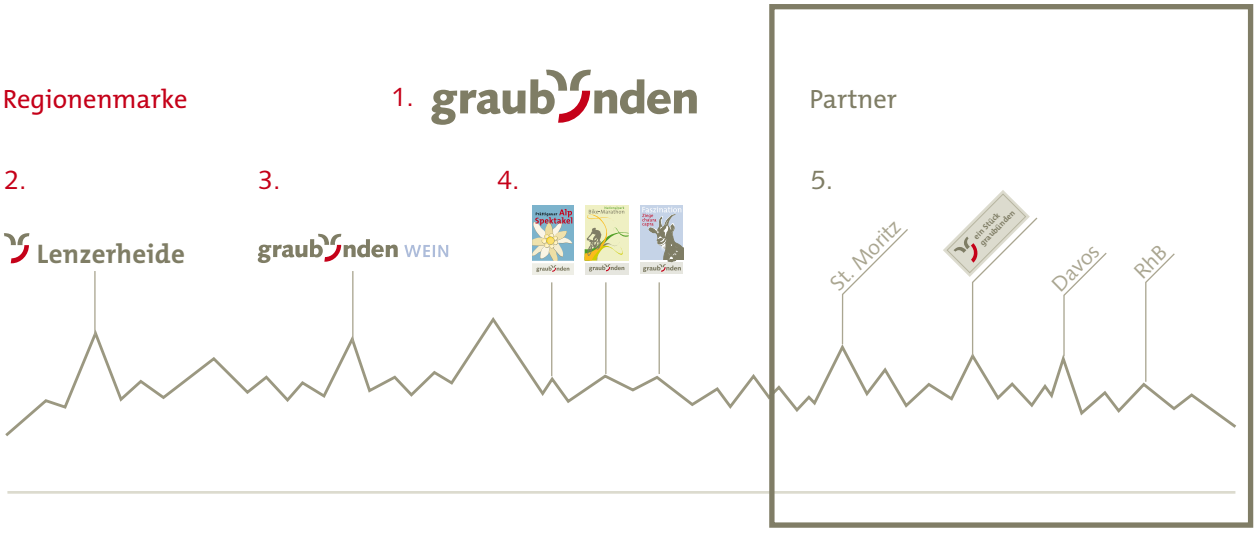
Partner

1. Grundprinzipien
2. Partnerauftritt
3. Qualitätsauszeichnung
4. Spezialpartnerauftritt
5. Cobrandingauftritt
6. Sponsoringauftritt

Markenstruktur Partnerbereich

Die Regionenmarke graubünden kann mit anderen Marken Partnerschaften eingehen, sofern diese den definierten Qualitätsansprüchen gerecht werden.

Die Grundidee der Markenpartnerschaft ist es, Synergien zu nutzen: Über gemeinsame Kommunikationsstrategien sollen identische oder sich überschneidende Interessengruppen angesprochen werden.
Der Kooperationsauftritt orientiert sich am allgemeinen Corporate-Design-Regelwerk.



1. Regionenmarke
2. Destinationsmarken
3. Produktmarken
4. Event- & Attraktionsmarken

5. Partnerauftritt
(u.a. Qualitätsauszeichnung)

graubünden beim Partner zu Gast

Wir sind zu Gast bei Partnern mit einer starken eigenen Marke und ergänzen deren Auftritt durch einen veritablen Anteil graubünden. Der Partner bringt damit seine Zugehörigkeit zur qualitätsorientierten, authentischen Regionenmarke zum Ausdruck. graubünden seinerseits hilft mit, das Profil des jeweiligen Partners zu schärfen.

Ist graubünden zu Gast bei einer anderen Marke, bleibt das Erscheinungsbild des Partners unangetastet. Um die Marke graubünden dennoch optimal zu positionieren, stehen zwei verschiedene Varianten zur Verfügung. Auf weissem Hintergrund wird das freigestellte Markenzeichen mit kommunikativer Byline positioniert. Auf unruhigem/dunklem Fotohintergrund oder farbigen Flächen erscheint das Markenzeichen negativ weiss mit kommunikativer Byline. Die Byline soll die Marke graubünden kommunikativ aufladen. Ist die Broschüre mehrsprachig, wird die kommunikative Byline ebenfalls mehrsprachig gesetzt.

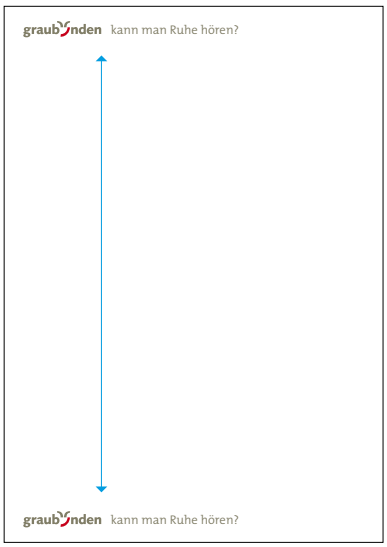
Zusätzlich wird auf der ersten oder zweiten Seite eines Printmediums eine Partnerinformation gezeigt.

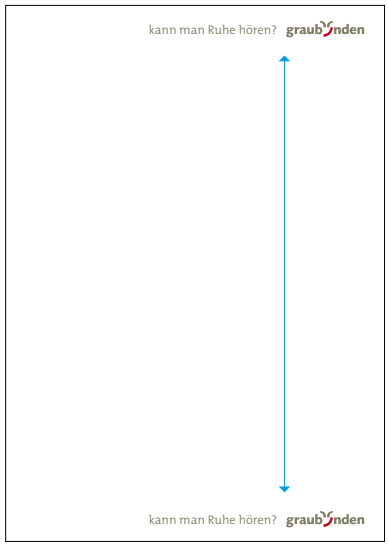
graubünden-Markenzeichen mit kommunikativer Byline
Das Markenzeichen mit kommunikativer Byline kann links- oder rechtsbündig an einem gut lesbaren Ort auf dem Medium positioniert werden

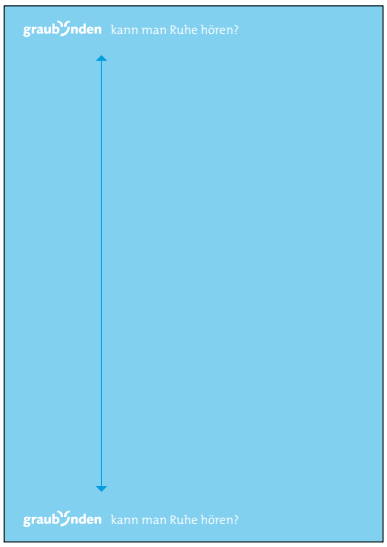
kann man Ruhe hören? graubünden

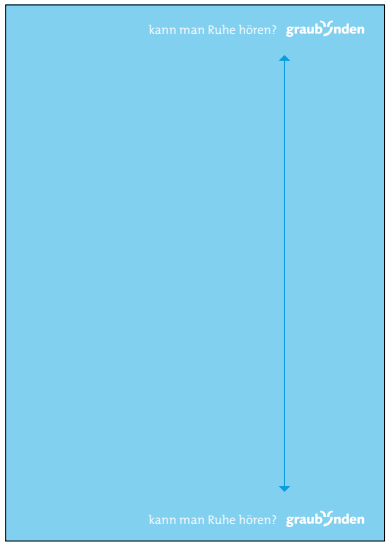
Positionierung im Format
Das Markenzeichen mit kommunikativer Byline positiv/negativ, wird links- oder rechtsbündig gesetzt
Die Position ist in der Höhe variabel (gilt für alle Formate)

Markenzeichen
Das Markenzeichen wird dem vorhandenen Layout entsprechend sinnvoll platziert









Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Beispiele für die kommunikative Byline

willkommen zu Hause. — Kommunikative Byline

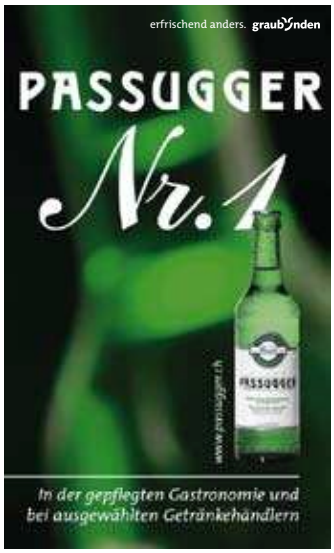
graubünden — Markenzeichen

Natur	Sightseeing pur. Naturmuseum mit Weitblick.
Wandern	einfach wanderbar! 11'000 km grossartige Ausblicke.
Biken	unbedingt zu erfahren. bringt Sie auf Touren. Alpen-Traum für Biker.
Entspannung	wo die Seele von alleine baumelt. wo Tagträume Wirklichkeit sind.
Familie	empfohlen ab 0 Jahren. 7106 Quadratkilometer Spielplatz.
Wirtschaft	Ferienlandschaft mit gutem Arbeitsklima. beste wirtschaftliche Aussichten.
Kultur	ein echtes Erlebnis. echt vielfältig.
Bergbahn, Skipiste	Abfahrt ins Glück.
Öffentliche Verkehrsmittel	Transit zur Sonne.
Wasser	erfrischend anders.
Gastronomie	Pistenspass mit Gaumenfreuden. natürlich währschaft.
Energie	wo selbst Kuhmist für Strom sorgt.
multikulturell	Gastgeber für die ganze Welt. voller Gegensätze, die sich ergänzen.
Handwerk	Atelier für Handwerkskunst. wo Handwerk noch Hand-Werk ist. wo Spinnen ganz normal ist.
Holz	wo Hüttenzauber keine Floskel ist.

**Anwendungs-
beispiele
graubünden zu Gast**

Broschüren
Das Markenzeichen
mit kommunikativer
Byline, positiv/negativ

Scuol • Tarasp-Vulpera • Sent • Ftan • Ardez • Guarda • Lavin • Susch • Ramosch-Vnà • Tschlin
Ferientipps Sommer 2008
Das Unterengadin entdecken.
Activities in English
on page 20
ENGADIN
SCUOL
Noch zu entdecken.
bringt Sie auf Touren. graubünden



**Zweisprachige
Printmedien**

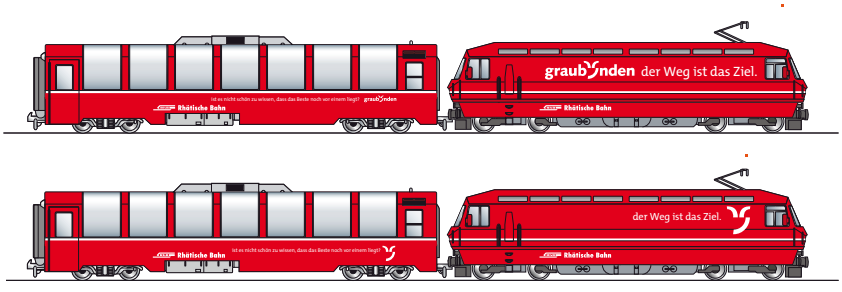
Die dargestellten Abbildungen
sind proportional verkleinert.

Plakate

Internet
Das Markenzeichen mit kommunikativer Byline positiv/negativ, wird links oder rechtsbündig positioniert

! Ausnahme
Ist aufgrund des bestehenden Designs eine Platzierung des Markenzeichens links- oder rechtsbündig nicht möglich, wird dieses dem vorhandenen Layout entsprechend sinnvoll platziert.

Produkt
RhB Waggons

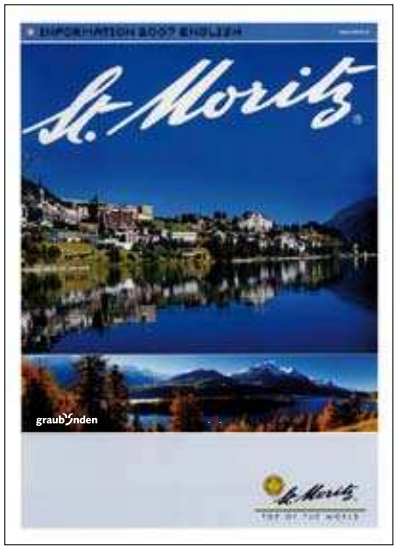


Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

graubünden Partnerinformation

Die Partnerinformation steht auf der ersten oder zweiten Seite eines Printmediums. Sie enthält allgemeine Informationen über graubünden sowie Informationen und Qualitäten des Partners in Zusammenhang mit graubünden. Die Partnerinformation kann 1/4-, 1/2- und 1/1-seitig gezeigt werden.

Markenzeichen
Das Markenzeichen wird auf der Titelseite mit kommunikativer Byline verwendet



Anwendungsbeispiel

Partnerinformation auf einer Innenseite

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Partnerinformation auf Innenseiten
Die Partnerinformation kann in verschiedenen Formaten erscheinen: 1/4, 1/2 und 1/1 Seite

1/4 Seite
1/2 Seite hoch
1/2 Seite quer
1/1 Seite

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Partnerinformation auf/in der RhB
Idealerweise erscheint im Zug eine Partnerinformation von graubünden. Wird auf dem Waggon keine kommunikative Byline gezeigt, muss im Zug eine Partnerinformation erscheinen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Partnerauftritt auf Internetbanner

graubünden ist
Auszeichnung.

High Society-Destinationen gibt es hunderte, Mineralwasser tausende. In einer globalen Konsumwelt macht graubünden den Unterschied. Wir garantieren echte Erlebnisse. Wir differenzieren die Qualitäten der Stars aus Graubünden mit positiv gelassenen Kommentaren im Partnerauftritt.

In seiner knappsten Form wird der Partnerauftritt zur Auszeichnung «ein Stück graubünden» und das Markenzeichen zum Capricorn. Diese Qualitätsauszeichnung weist in konzentrierter Form hin auf unsere Stars.

Qualitätsauszeichnung
«ein Stück graubünden» mit dem Capricorn zeichnet unsere Stars aus. Die Qualitätsauszeichnung steht in einer horizontalen und in einer kompakten, vertikalen Variante zur Verfügung, in den Versionen granit/granat auf granit oder weissem Hintergrund.

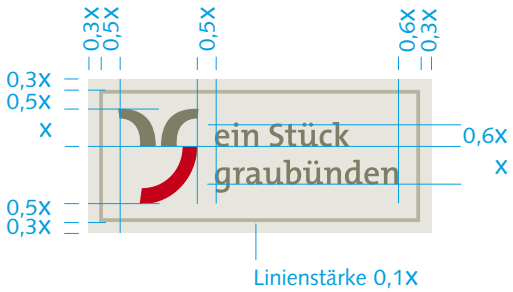
ein Stück graubünden

ein Stück graubünden

ein Stück
graubünden

ein Stück
graubünden

Konstruktion
Für beide Qualitätsauszeichnungen stehen digitale Vorlagen zur Verfügung; eine Nachkonstruktion ist daher nicht nötig



Anwendungsbeispiele
Verpackungen

Auftritt mit einem Spezialpartner

Beim Auftritt mit einem Spezialpartner handelt es sich um einen gemeinsamen Auftritt von graubünden und einem Partner mit einer starken eigenen Marke und einem sehr starken Synergiepotential (z.B. Schweiz Tourismus, RhB, etc.). Für den Auftritt gibt es zwei Möglichkeiten:
1. der Spezialpartner ist zu Gast bei graubünden.
2. graubünden ist zu Gast beim Spezialpartner.

1. Der Spezialpartner ist zu Gast bei graubünden:

Graubünden
Sommer 2008
Schweiz
MySwitzerland.com
Die Bündner Gastfreundschaft spricht sich halt herum.
Geniessen Sie mit uns echt authentische Bergerlebnisse:
1000 Gipfel, 150 Täler, 615 Seen - Heidis Heimat.
Die grösste Ferienregion der Schweiz steht für echte Erlebnisse.

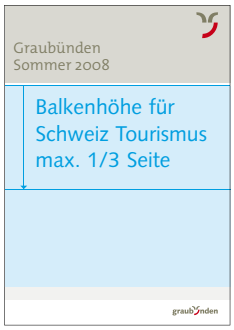
weisse Trennlinie

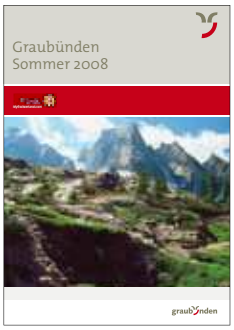
Kommunikationselement Spezialpartner
Der Spezialpartner hat im Kommunikationselement die Möglichkeit, seine eigenen Markenelemente (Logo, Farbe, Schrift) einzubringen.

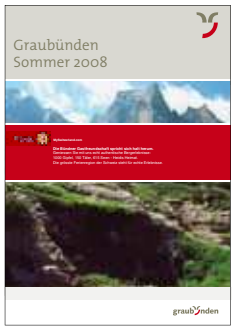
weisse Trennlinie

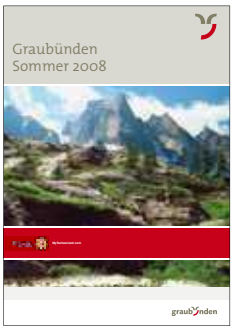
Platzierung

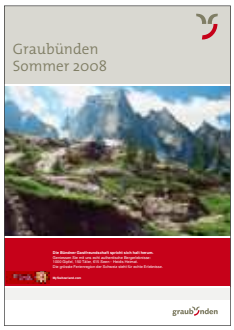
Das Kommunikations-element des Spezial-partners kann oben oder unten platziert werden, darf jedoch nicht mehr als 1/3 der Seite einnehmen.











Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

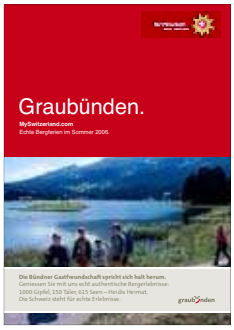
2. graubünden ist zu Gast beim Spezial-partner:

weisse Trennlinie

Kommunikationselement graubünden

weisse Trennlinie

Platzierung
Das Kommunikations-element von graubün-den kann oben oder unten platziert werden. Die Höhe richtet sich nach den CI Vorgaben des Spezialpartners (z.B. Schweiz Tourismus: 1/8 Seite)



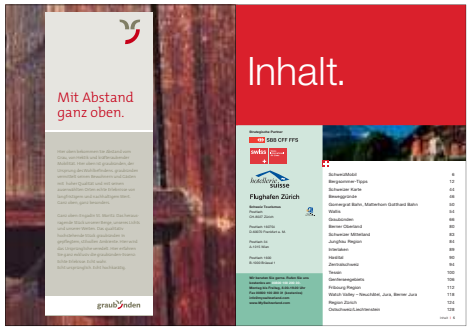
Detaillierte Spezifi-kationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

graubünden Partnerinformation

Auch Spezialpartner zeigen auf der ersten oder zweiten Seite einer Broschüre eine Partnerinformation. Sie enthält allgemeine Informationen über graubünden sowie Informationen und Qualitäten des Spezialpartners in Zusammenhang mit graubünden. Die Partnerinformation kann 1/4-, 1/2- und 1/1-seitig gezeigt werden. (siehe Partnerinformation, Kapitel 5.2.5)

Anwendungsbeispiele 1/2 Seite hoch



1/2 Seite quer 1/4 Seite hoch

1/1 Seite

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Cobrandingauftritt graubünden und Partner

graubünden arbeitet mit etablierten Partnern zur besseren Vermarktung beider «Produkte» zusammen. Dabei gibt es einen gegenseitigen Image-Transfer von Qualifikationsversprechen.

Tritt graubünden im Cobranding mit einem Partner auf, wird das Erscheinungsbild von graubünden übernommen. graubünden ist der Hauptträger dieses Auftritts.

Der Partner erscheint mit eigenem Markenzeichen und wird kommunikativ beschrieben.

Cobrandingelement
Das Cobrandingelement ist in der Höhe variabel

weisse Trennlinie

Kommunikationselement
Das Kommunikationselement passt sich der Höhe des Inhalts an

Markenelement

granit Trennlinie

Bei uns müssen Sie sich den Aufstieg nicht teuer erkaufen.
Denn wenn Sie in Davos übernachten, schenken wir Ihnen die Davos Inclusive Card. Damit fahren Sie tagsüber umsonst mit allen Bergbahnen. Und auch Übernachtungsgäste in Klosters kommen günstig hoch hinaus: Mit der 5-Inklusive Gästekarte fahren Sie für nur 5 Franken mit allen Bergbahnen und profitieren von vielen weiteren Vergünstigungen. Die beiden Angebote im Detail finden Sie auf www.davos.ch und www.klosters.ch
DAVOS KLOSTERS
graubünden

Detaillierte Spezifikationen entnehmen Sie bitte den Gestaltungsplänen.

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele

Cobrandingelement
Das Cobranding-element kann oben oder unten platziert werden

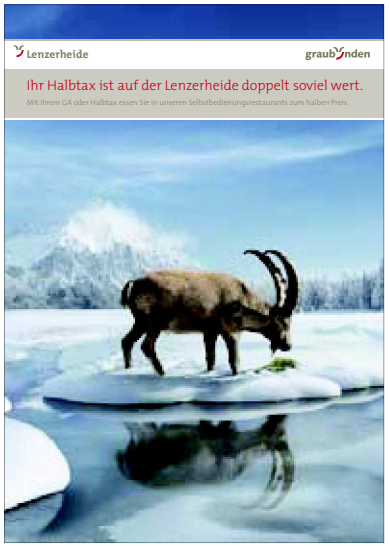
Markenzeichen
Das Markenzeichen von graubünden wird immer rechts platziert

Textelemente
Die Textelemente können sowohl ins Kommunikations-element als auch auf die Bildebene gesetzt werden

Bauchkribbeln beginnt
auf der Netzhaut.
graubünden
Machen Sie es sich in einem unserer Züge bequem und geniessen Sie die Aussicht. Weitere Informationen erhalten Sie an jedem Bahnschalter oder unter www.rhb.ch

graubünden
Kann man Ruhe hören?
Angeregte Stunden an einem unserer Kongresse. Das Hirn braucht Sauerstoff, die Ohren eine Pause. Was gibt es da Entspannenderes, als einen Spaziergang in einem unserer Seitentäler. www.davos.ch

Sehen Sie ihn, diesen entspannten Mann? Braun gebrannt ist er, gross und kräftig. Locker liegen seine Hände auf dem Stein. Mitten im See erholt er sich von den Strapazen einer Klettertour.
Sagen Sie uns kann ein Mann schöner entspannen? Und dann das Wasser – wie er es trinkt! Warum so gierig? Was hat unser Held noch vor? Zurück in die Wand? Hinunter ins Tal? Egal vergessen Sie ihn. Denn um Ihnen zu sagen, dass das neue „Passugger" nicht nur wohl tut sondern auch viel Magnesium, Zink und Calcium besitzt, brauchen wir diese Werbebilder nicht. Schliesslich entspringt unser Wasser in 1400 Meter Tiefe. Da kommen wir Ihnen nicht mit so flachen Klischees.
Auf der Suche nach der Warhheit.
PASSUGGER
graubünden


Lenzerheide
graubünden
Ihr Halbtax ist auf der Lenzerheide doppelt soviel wert.
Mit Ihrem GA oder Halbtax essen Sie in unseren Selbstbedienungsrestaurants zum halben Preis.

Beweise im grossen Stil.
Ein grosser Geburtstag, ein neues Angebot und eine einmalige Grossveranstaltung.
Die Engadiner Gäste dürfen sich auf einen erlebnisreichen Bergsommer im Engadin freuen.
Erfahren Sie mehr unter www.stmoritz.ch
graubünden

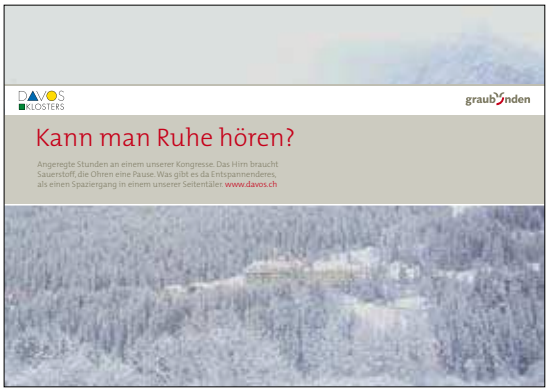
Beweise im grossen Stil.
Ein grosser Geburtstag, ein neues Angebot und eine einmalige Grossveranstaltung.
Die Engadiner Gäste dürfen sich auf einen erlebnisreichen Bergsommer im Engadin freuen.
Erfahren Sie mehr unter www.stmoritz.ch
graubünden

Titelfarbe
Im Idealfall ist der Titel in granat gesetzt
Auf der Bildebene kann er auch weiss gesetzt werden

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

Anwendungsbeispiele Cobranding horizontal

Bauchkribbeln beginnt auf der Netzhaut.
Machen Sie es sich in einem unserer Züge bequem und geniessen Sie die Aussicht.
Weitere Informationen erhalten Sie an jedem Bahnschalter oder unter www.rhb.ch
graubünden


DAVOS KLOSTERS
graubünden
Kann man Ruhe hören?
Angeregte Stunden an einem unserer Kongresse. Das Hirn braucht Sauerstoff, die Ohren eine Pause. Was gibt es da Entspannenderes, als einen Spaziergang in einem unserer Seitentäler. www.davos.ch

! **Ausnahme**
Hochformatige Partnermarkenzeichen werden nicht in die Markenebene gesetzt, sondern in der Kommunikations-ebene platziert, rechtsbündig mit dem graubünden Markenzeichen.

Auf Entdeckungsreise.
Grüsch-Danusa ist ein Schmuckkästchen mit glänzenden Perlen. Begeben Sie sich auf die Suche und geniessen Sie dabei die schöne Landschaft. Erfahren Sie mehr unter www.gruesch-danusa.ch
graubünden

Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

graubünden als Sponsor

Als Sponsor tritt die Marke graubünden in der Regel mit anderen Marken auf.
Das Erscheinungsbild ist vom Veranstalter vorgegeben, die Marke graubünden hat also keinen Einfluss auf die Gestaltung der Medien. Um dennoch eine starke Markenpräsenz zu gewährleisten, wurde das so genannte graubünden-Sponsorenfeld entwickelt.

Es wird grundsätzlich für Sponsoringauftritte eingesetzt.

Die Grösse des Sponsorenfeldes entspricht dem definierten Mindestabstand. Dies garantiert eine optimale Abbildung des Markenzeichens.

Sponsorenfeld
Basisdatei
100% = 100mm
Farbe: granit 10%

Grössen

Die Grössen des Sponsorenfeldes sind nicht an Formate gebunden. Es gibt jeweils eine Mindestgrösse, welche in 10%-Schritten skalierbar ist.

Die Proportionen des Markenzeichens im Sponsorenfeld sind definiert, wodurch auch der Mindestabstand eingehalten wird.

Kleinstes Markenzeichen
12% = 12mm

Formate

					Für kleinere Formate			
Skalierung anhand der Basisdatei:	64%	42%	32%	26%	22%	18%	15%	12%

Farbigkeit des Sponsorenfeldes

Das Sponsorenfeld erscheint in weiss oder granit. Je nach Gestaltungsvorgaben des Veranstalters kann es auch schwarz (mit seinen Tonwertformen) oder in der Negativform dargestellt werden.

Farbigkeit des Sponsorenfeldes

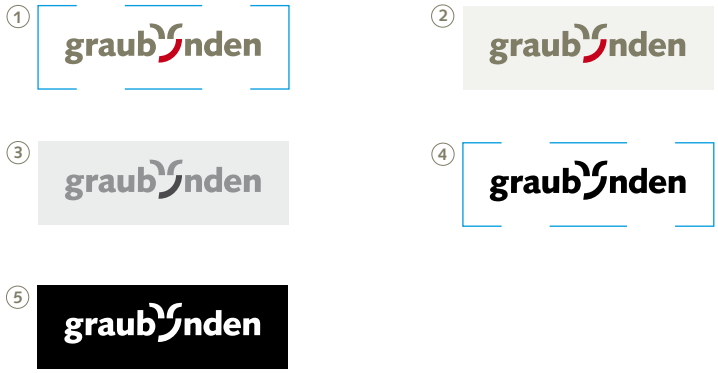
① **Sponsorenfeld weiss**
Standardform
Markenzeichen

② **Sponsorenfeld granit**
Standardform
Markenzeichen

③ **Sponsorenfeld schwarz Tonwertform**
Markenzeichen
Tonwertform

④ **Sponsorenfeld weiss**
Markenzeichen
positiv schwarz

⑤ **Sponsorenfeld schwarz**
Markenzeichen
negativ weiss



Fotografische Hintergründe
Dieselben Regeln gelten auch für farbige Hintergründe.

⑥ **Sponsorenfeld granit**
auf buntem oder unruhigem Hintergrund

⑦ **Freigestelltes Markenzeichen**
auf dunklem, buntem Hintergrund

⑧ **Sponsorenfeld weiss**
auf weissem Hintergrund

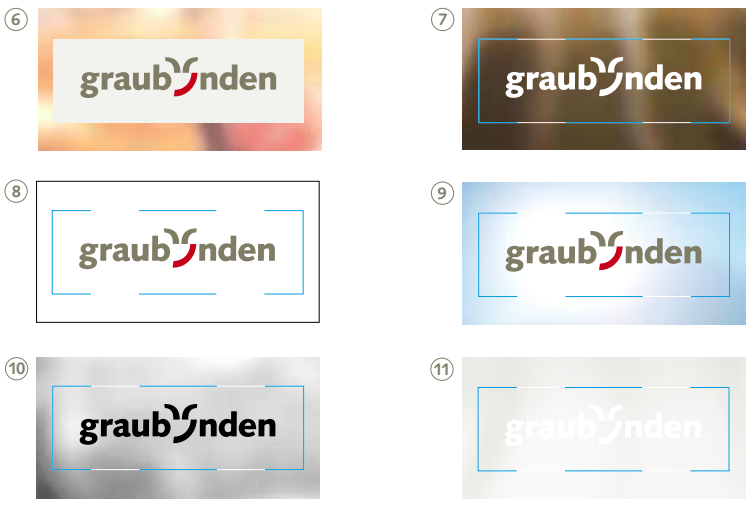
⑨ **Freigestelltes Markenzeichen**
auf hellem Hintergrund

⑩ **SW/Hintergründe Freigestelltes Markenzeichen**
auf hellem SW/Hintergrund

⑪ **Freigestelltes Markenzeichen**
(Negativform)
auf dunklem SW/Hintergrund

Das granitfarbene Sponsorenfeld wird idealerweise auf dunklem Hintergrund eingesetzt. Auf weissem oder sehr hellem Hintergrund kann das Markenzeichen ausnahmsweise auch freigestellt erscheinen.

Ist der Hintergrund schwarzweiss, so wird das Sponsorenfeld ebenfalls schwarzweiss oder negativ dargestellt.

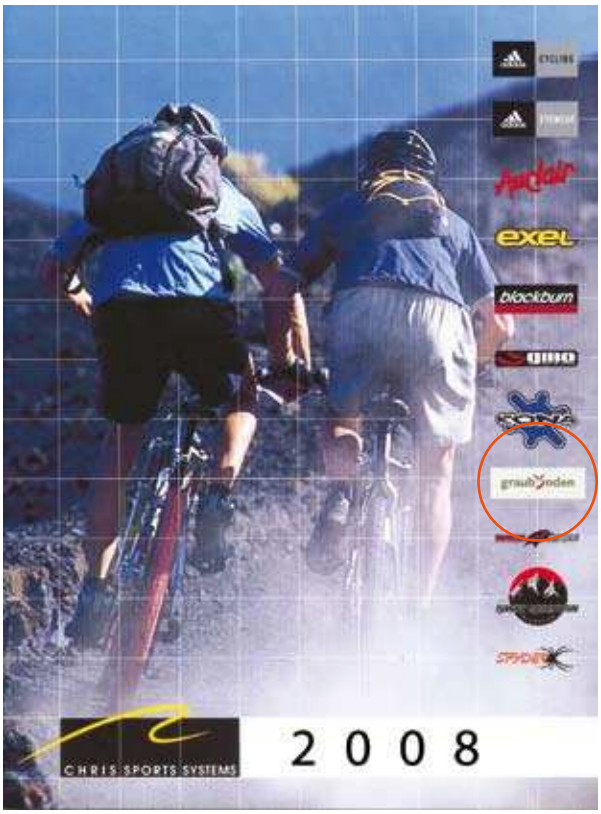


Die gestrichelte Linie definiert jeweils den Mindestabstand

Anwendungsbeispiele

Inflatable «Conradin» und Sponsoring Banner

granit Sponsorenfeld
Auf unruhigem oder zu dunklem Foto-hintergrund wird das granit Sponsorenfeld eingesetzt.



Die dargestellten Abbildungen sind proportional verkleinert.

6

Gestaltungspläne

1. Regionenmarke
   Briefschaften
   Broschüren
2. Produktmarke
   Briefschaften
   Broschüren
3. Event & Attraktionsmarke
   Briefschaften
2. Partner
   Broschüren
   Partnerinformation
   Cobranding

Elektronische Daten
Sämtliche Markenzeichen-dateien stehen im CI-Net zum Download zur Verfügung.

Markenzeichenschlüssel

grb _ mz _ 4c _ 100 _ eps

Name
grb = graubünden

Markenzeichenversion
mz = Markenzeichen
cco = Capricorn
pm = Produktmarke
em = Eventmarke
pkb = Partnerauftritt mit Kommunikativer Byline
qa = Qualitätsauszeichnung
sf = Sponsorenfeld

Farbe
4c = CMYK
4c05 = CMYK 5% Tonwert
4c15 = CMZK 15% Tonwert
pan = Pantone
pan05 = Pantone 5% Tonwert
pan15 = Pantone 15% Tonwert
rgb = RGB
blk = Black
gry = Grey
wht = White

Grösse/DIN-Format
100 = 100%/100mm
010 = 10%/10mm

Dateiformat
eps = Illustrator eps
png = png 72 dpi
tif = tiff 300 dpi

Kontakt

Für weitere Auskünfte kontaktieren Sie bitte das Markenmanagement.

Graubünden Ferien
Alexanderstrasse 24
7001 Chur
Schweiz

Telefon +41 (0)81 254 24 24
Fax +41 (0)81 254 24 00

marke@graubuenden.ch

Konzept und Realisation
Interbrand Zintzmeyer & Lux
Druck
Neidhart + Schön AG

© 2008 graubünden